جامـعة الدكتور يحي فارس بالمدية
كليـة العلوم الاقتصاديـة والعلوم التجارية وعلوم التسييـر

أهمية الإعلان في توجيه سلوك المستهلك

دراسة حالة مؤسسة "ترافل" لإنتاج الحليب ومشتقاته بالبليدة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال وتسويق

من إعداد الطالب:
بلقاسم بوشهير

تحت إشراف:
أ.د: علي مكيد

أعضاء لجنة المناقشة

1- د. مسعود دراوسي	جامعة البليدة	رئيساً
2- أ.د.على مكيد	جامعة المدية	مشرفاً ومقرراً
3- د. عبد الوهاب رميدي	جامعة المدية	عضواً ممتحناً
4- د. سليمان بوفاسة	جامعة المدية	عضواً ممتحناً

السنة الجامعية: 2012/2011

بسم الله الرحمن الرحيم

إهـ ـداء

إلى والدي اللذين ربياني وسهرا على تعليمي.

إلى زوجتي وأبنائي.

إلى كل من زودني بعلمه.

إلى كل من ساهم في هذا البحث من بعيد أو من قريب.

بلقاسم بوشهير

شكــر وعـرفان

أحمد الله عز وجل وأشكره على توفيقي في إتمام هذا العمل.

أُوجه شكري ومحبتي إلى كل الأساتذة الذين ساهموا في تشجيعي ومؤازرتي وأذكر في مقدمتهم الأستاذ "علي مكيد" على توجيهاته وإرشاداته وتعاونه الأخوي ودعمه لإنجاز هذا البحث.

ولا أنسى تقديم الشكر والعرفان والتقدير للأساتذة أعضاء اللجنة الموقرة الذين وافقوا على مناقشة هذه المذكرة.

كما أشكر الأستاذ شعيب آتشي الذي قام بإخراج هذا البحث على هذه الصورة.

وأشكر أيضاً أم أبنائي التي لاقيت منها الدعم والمؤازرة والتضحية.

الفهـــــارس

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

مقدمـــــــــة

يتميز المحيط الاقتصادي اليوم بالتغيير الدائم والديناميكية المستمرة، التطورات التكنولوجية المتسارعة والتوسع الإنتاجي في معظم بلاد العالم بفضل البحث والعلم والتكنولوجيا الحديثة، هذا ما يفرض على المؤسسة الاقتصادية مسايرته والتعايش معه، ولم يعد بإمكانها في الوقت الحاضر تحسين نتائج نشاطاتها التسويقية وتعزيز قدرتها التنافسية بدون اللجوء إلى عناصر المزيج الترويجي.

تلعب أدوات الترويج دوراً أساسيا في تحديد السياسة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية نظرا لمالها من تأثير كبير على الصورة الذهنية للسلع المباعة لدى المستهلك وعلى توجيه اختياراته وتحديد قراراته.

لذلك فإن بقاء المؤسسة وتطورها في ظل بيئةٍ اقتصادية تتميز بالمنافسة الشديدة والانفتاح المتزايد للأسواق، أصبح مرهوناً إلى حد كبير بالإستراتيجية الترويجية التي تعتمدها هذه المؤسسة وعلى المزيج الأمثل لعناصرها.

يؤدي التطور التقني والعلمي المستمر إلى ظهور كم هائل من المنتَجات المتماثلة في خصائصها الاستهلاكية والمتقاربة في أسعارها، إن هذه الوضعية تطرح تحدياً مزدوجاً يتمثل في صعوبة الاختيار بالنسبة للمستهلك ما بين البدائل السلعية المختلفة المعروضة هذا من جهة، وصعوبة اختراق السوق بالنسبة للمؤسسة والوصول إلى أكبر عددٍ ممكن من المستهلكين، وتحقيق أكبر حصة سوقية من جهةٍ أخرى.

في ظل هده الظروف يمكن أن يكون النشاط الإعلاني من بين الأدوات الترويجية الفعالة لمجابهة هذين التحديين مع بعض.

وقد أدت زيادة حدة المنافسة إلى تجاوز المفهوم التقليدي للإعلان المتمثل في التعريف بمنتجات المؤسسة وإبراز محاسنها وترغيبها للمستهلك، إلى العمل على توجيه اختياراته والتأثير على قراراته وإقناعه بشراء سلع وخدماتٍ معينة بغض النظر عن مكانتها بين السلع المماثلة الموجودة في السوق. إن تحقيق هذا الهدف دفع بكثير من المؤسسات الاقتصادية العالمية إلى إنشاء هيئات ومراكز متخصصة وضعت تحت تصرفها ميزانيات ضخمة من أجل صناعة المنتج الإعلاني الذي يعتمد ليس فقط على المكونات التسويقية ولكن بالخصوص

على الجوانب الثقافية، الاجتماعية والنفسية المختلفة للمستهلك التي تؤثر على قراراته وتفضيلا ته الاستهلاكية المختلفة.

انطلاقاً من هذه الأهمية الكبيرة التي يحتلها الترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة باعتباره ضرورة اقتصادية في الوقت الحاضر، فإن المؤسسات الاقتصادية الوطنية كغيرها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى أدركت أهميته خصوصاً بعد انفتاحها على اقتصاد السوق ودخولها غمار المنافسة بعد فتح مجال قطاعات النشاط الاقتصاد الوطني أمام الاستثمار الأجنبي.

مشكلة الدراسة:

لم يعد بإمكان بقاء واستمرار أي مؤسسة اقتصادية في السوق وحتى تطورها شيئا مضمونا، لذلك فان التحدي الكبير أمام مؤسساتنا الاقتصادية في الوقت الحاضر هو ضرورة العمل على توفير شروط اندماجها في الاقتصاد العالمي وذلك بالبحث عن الوسائل والسبل التي تمكنها من التأقلم مع قواعد ومتطلبات اقتصاد السوق وخاصة المنافسة.

من أجل شق طريقها واكتساب مكانة في السوق، يجب على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في الوقت الحاضر أن تعمل على التقرب من شريحة مستهلكي منتجاتها، وتنسج روابط التواصل معهم، وذلك ليس فقط بإعلامهم وإخبارهم عن منتجاتها ولكن خاصة باستمالتهم، ترغيبهم، إقناعهم والتأثير في قراراتهم، وهذا يقودها إلى التعامل معهم ليس كزبائن أو عملاء ولكن كشركاء.

بالاعتماد على ما سبق الإشارة إليه يمكن صياغة المشكلة الرئيسية للبحث على النحو التالي:

ما هي أهمية الإعلان في توجيه سلوك المستهلك وكيف يساهم في تحديد خياراته وتفضيلاته ودفعه إلى اتخاذ قراراته الشرائية ؟

تتطلب معالجة هذه المشكلة الرئيسية الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي طبيعة الإعلان؟ وهل هو ضرورة اقتصادية ؟
- ما هي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ؟ وماهي مكانة النشاط الإعلاني فيها ؟
- ما هو دور الإعلان في تحقيق الإستراتيجية الترويجية المثلى للمؤسسة الاقتصادية ؟
- ما مدى فعالية النشاط الإعلاني في توجيه سلوك المستهلك الجزائري والتأثير عليه ؟

فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على هذه الأسئلة نضع الفرضيات التالية:

- للإعلان أهمية خاصة في الوقت الحاضر سواء بالنسبة للمستهلك، المؤسسة الاقتصادية أو بالنسبة للاقتصاد الوطني.
- يلعب الإعلان دوراً هاماً في تحديد المزيج الترويجي الأمثل للمؤسسة الاقتصادية.
- للإعلان أهمية وتأثير كبيرين في توجيه سلوك المستهلك.
- لا يساهم الإعلان بصفةٍ مباشرة في تحديد قرارات المستهلك الجزائري.

أسباب اختيار الموضوع :

لقد وقع اختيارنا على هذا الموضوع بالذات دون غيره من المواضيع المتعددة في مجال التسويق نظرا للأسباب التالية:

1- الأسباب الموضوعية:

- الاهتمام الشخصي بموضوع الإعلان كوسيلة لغزو الأسواق ومواجهة المنافسة الشديدة.
- لفت الانتباه إلى إن الاستثمار في النشاط الإعلاني بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية لا يقل أهمية عن باقي أبواب الاستثمار الأخرى، وهو أيضا مورد ذو عائد مستقبلي كبير.
- الرغبة في إثبات إن أهم ما يؤثر على سلوك المستهلك الجزائري هو الاتصال غير الشخصي كالإعلان وتحقيق ذلك ميدانيا.
- المساهمة في حل المشاكل التي تعاني منها العديد من المؤسسات الاقتصادية الوطنية ومواجهة الصعوبات التي تلاقيها في التأقلم مع متغيرات البيئة الاقتصادية الجديدة.

2- الأسباب الذاتية:

- وقوع موضوع الإعلان وسلوك المستهلك ضمن مجال تخصصنا.
- السعي إلى تنمية المعارف النظرية والمنهجية والميدانية المتعلقة بموضوع الدراسة والتخصص.

أهداف الدراسة:

نتوخى من خلال هذا البحث تحقيق جملة من الأهداف من أهمها ما يلي:

- تقديم عرض عام وشامل لأهم المفاهيم والأفكار المرتبطة بالنشاط الترويجي بصفة عامة والنشاط الإعلاني بصفة خاصة وإبراز دورهما من خلال تحديد بعض الجوانب التي يمكن للمؤسسة الاقتصادية من خلال توجيه سلوك المستهلك .

- التأكيد على ضرورة تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الأنشطة التسويقية الحديثة ومن بينها النشاط الإعلاني والترويجي،وتوضيح أهميتهما في تعزيز القدرة التنافسية لهذه المؤسسة.
- التركيز على فكرة التي مؤداها أن المستهلك وقرار الشراء نقطة البداية والنهاية لكل نشاط تسويقي.
- التعرف على تجربة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في التعامل مع النشاط الإعلاني والأهمية التي توليها له في تعاملها مع المستهلك.

منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة اعتمدنا على المنهج التحليلي، حيث قمنا بدراسة وتحليل كل من النشاط الإعلاني وسلوك المستهلك والعلاقة المتبادلة بينهما، وذلك بالتطرق إلى أهم العناصر المكونة لهما وطبيعة تأثير الأول على الثاني كما اعتمدنا على المنهج التجريبي لاختبار العلاقة الموجودة بين مؤشري الدراسة من خلال واقع نشاط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة "ترافل". كما تم الاعتماد على الاستقصاء وذلك لمعرفة مدى تأثير النشاط الإعلاني على توجيه سلوك المستهلك الجزائري.

مصادر جمع المعلومات:

تم الاعتماد في جمع المادة العلمية النظرية على مجموعة من الكتب الأساسية باللغتين العربية والفرنسية بالإضافة إلى الرسائل والأطروحات الجامعية إلى جانب المجلات والملتقيات بغرض الوقوف على أخر ما تم نشره في موضوع البحث.

أما في ما يتعلق بالجانب التطبيقي، فقد تم الاعتماد بشكل أساسي في جمع المعلومات على المقابلات الشخصية مع مديري بعض المصالح بالمؤسسة محل الدراسة إلى جانب استخدام ما تم توفيره من الوثائق والسجلات الخاصة بالمؤسسة، بالإضافة إلى استعمال الاستقصاء من خلال طرح الأسئلة المرتبطة بموضوع الدراسة على عينة عشوائية من المستهلكين الجزائريين.

الدراسات السابقة:

لا توجد دراساتٌ سابقة كثيرة تتعلق بموضوع بحثنا، وإن وجدت فإنها تعرضت إلى جوانب من زوايا أخرى. كما أن هناك بعض الدراسات التي تضمنت جزءاً من موضوع بحثنا. ومن بين الدراسات التي تمكنا من الاطلاع عليها والاستعانة بها نذكر ما يلي:

- رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية بعنوان "دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، دراسة حالة الجزائر"، من إعداد الطالب بن يعقوب الطاهر جامعة سطيف سنة 2004، والتي حاول فيها إظهار العلاقة بين دراسات سلوك المستهلك وعناصر المزيج التسويقي ككل حيث قام بتحديد علاقة كل عنصر من عناصره بسلوك المستهلك، أما الدراسة الميدانية فتمثلت في عملية سبر الآراء شملت الأفراد والمؤسسات حول كيفية الاستهلاك لديهم.
- رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية بعنوان: " تأثير الترويج على سلوك المستهلك، "دراسة حالة مشروب أورونجينا لمؤسسة سيدي الكبير"، من إعداد الطالب مولوج كمال جامعة البليدة سنة 2005، والتي حاول الطالب من خلالها توضيح العلاقة بين الترويج بمختلف عناصره بسلوك المستهلك.
- أما في موضوع بحثنا حاولنا التعمق أكثر إلى أحد جزيئات الترويج ألا وهو النشاط الإعلاني لتوضيح علاقته بسلوك المستهلك.

حدود الدراسة:

أما حدود الدراسة فيمكن إيجازها فيما يلي:

أ- حدود مكانية: اقتصرت الدراسة الميدانية على مؤسسة "ترافل" لإنتاج الحليب ومشتقاته بالبليدة، وعلى الرغم من أنها لا تمثل حقيقة كل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، إلا أن التماثل في طبيعة النشاط تتشابه إلى حد كبير مما يمكن من استخلاص نتائج علمية سليمة يمكن تعميمها.

كما شملت الدراسة عينة من زبائن المؤسسة مختارة عشوائياً في بلدية البليدة على اختلاف أعمارهم ودخولهم ومستوياتهم وعلى الرغم من كونهم لا يمثلون حقيقة المستهلك الجزائري ككل، إلا أن التماثل في وضعية أفكارهم تتشابه إلى حد كبير الأمر الذي يسمح باستخلاص نتائج علمية سليمة.

ب- حدود زمانية:

تمثلت الحدود الزمانية للدراسة في التركيز على الخمس السنوات الأخيرة من 2006 إلى 2010 لنشاطات المؤسسة في ما يخص جانب بحثنا كما دامت مدة التربص حوالي 4 أشهر من ديسمبر 2010 إلى مارس 2011.

ج- حدود علمية:

لمعالجة إشكالية البحث وتحقيق أهدافه اقتصرت دراستنا على ما يلي:

- التركيز على الإعلان وسلوك المستهلك النهائي.
- التركيز على المؤسسات الاقتصادية المنتجة للسلع الاستهلاكية.

صعوبات الدراسة:

- لقد واجهتنا عدة صعوبات في إجراء هذا البحث، أهمها صعوبة إيجاد مؤسسة التطبيق لإجراء دراسة حالة بإحدى المؤسسات الجزائرية إلا بعد وساطة أحد الزملاء بالإضافة إلى صعوبة جمع المادة العملية سواء من المصادر الثانوية أو الأولوية.
- صعوبة إسقاط الجانب النظري من البحث على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بسبب عدم تقدير مسؤولي المؤسسة محل الدراسة لأهمية وجدوى الدراسة مما أدى إلى تضييق نطاق تعاونهم معنا، إما بالاعتذار عن مقابلتهم، أو التردد في الإدلاء بالمعلومات بحجة سرية المعلومات أو عدم وجود مشكلة حقيقية تستحق الدراسة.
- قلة اهتمام وتجارب الأفراد المبحوثين في ملء الاستمارة والإجابة عن الأسئلة نظراً لعدم مبالاتهم وعدم إرجاعها أحياناً.

هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بمختلف جوانب الموضوع محل الدراسة، قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة فصول تسبقهم مقدمة وتعقبهم خاتمة.

حيث استعرضنا في المقدمة توطئة للموضوع من خلال طرح الإشكالية والفرضيات، أسباب، أهداف، منهج، حدود وصعوبات الدراسة....الخ.

أما في الفصل الأول فتناولنا الإطار المفاهيمي للإعلان حاولنا من خلاله تحديد مفهوم النشاط الإعلاني، الرسائل الإعلانية والاتصال السوقي، لنعرج بعد ذلك إلى تخطيط، تصميم وتقييم الحملات الإعلانية في حين تعرضنا في الفصل الثاني إلى دراسة سلوك المستهلك

تناولنا من خلاله مفهوم المستهلك وسلوكه، العادات الشرائية للمستهلك، العوامل المؤثرة على سلوكه بالإضافة إلى التطرف إلى التجزئة القطاعية للسوق باعتبار أن المستهلك في حد ذاته يمثل سوقا، وأيضا تعرضنا في الفصل الثالث إلى أثر الإعلان على سلوك المستهلك من خلال تحديد الإستراتيجية الترويجية والإعلانية بالإضافة للآليات والطرق المستخدمة في تأثير الإعلان على المستهلك وأخيرا تناولنا في الفصل الرابع الدراسة الميدانية المتمثلة في مؤسسة "ترافل" حيث تطرقنا من خلاله إلى الهيكل التنظيمي للمؤسسة وواقع الترويج والإعلان فيها، بالإضافة إلى استقصاء عينة عشوائية من المستهلكين وتحليلها تخص بلدية البليدة.

في الخاتمة استخلصنا النتائج التي سنتوصل إليها من خلال معالجة وتحليل جوانب هذه الدراسة، وكذا إثبات صحة الفرضيات أو نفيها، بالإضافة إلى تقديم جملةٍ من الاقتراحات والتوصيات التي قد تفيد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تنشُط في هذا المجال.

الفصـــل الأول:

الإطـــار المفاهيمي للنشاط الإعلاني

تمهيد:

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات والأفكار للعديد من المؤسسات؛ إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها المؤسسة. ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداةٍ مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات نتيجةً لظهور نظام الإنتاج الكبير؛ وبالتالي زيادة المعروض من السلع والخدمات عن الطلب عليها؛ بالإضافة إلى أن تشتت الأسواق واتساعها وزيادة عدد المنتجات المتشابهة كلها عوامل تتطلب الاعتماد على الإعلان كأحد الوسائل الاتصالية الأكثر فعالية، تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى الاعتبارات السابقة، نُشير إلى أن المنافسة هي أيضاً لعبت دوراً كبيراً في تكريس الإعلان كوسيلةٍ لجلب والتأثير في المستهلكين، عن طريق قيامه بتزويدهم بالمعلومات والبيانات التي تخص مزايا السلع والخدمات وأماكن وأوقات وجودها في السوق.

فالإعلان في حقيقته هو نشاطٌ يقوم به المسوق بهدف إيصال مضمون الرسالة الإعلانية إلى جمهوره المستهدف، وهو أحد الأشكال الترويجية، وعنصر من عناصر الاتصال التسويقي الذي يمثل الجزء الأكبر والمهم من نشاط المؤسسة في التفاعل الخارجي مع البيئة المحيطة بها، ولا شك أن نجاح الإعلان يتوقف أساساً على التخطيط والتصميم والتقديم الجيد للحملات الإعلانية.

بناء على ما سبق سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية هي:

المبحث الأول: مفهوم وطبيعة النشاط الإعلاني؛

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي والرسائل الإعلانية؛

المبحث الثالث: تخطيط، تصميم وتقييم الحملات الإعلانية.

المبحث الأول:
مفهوم وطبيعة النشاط الإعلاني

يمثل الإعلان في العصر الحديث أحد أهم الأنشطة في ميدان تسويق السلع والخدمات والأفكار؛ باعتباره وسيلةً لنقل الأفكار والمعلومات إلى الجمهور بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها. وتهدف كل مؤسسة باستغلال كل الفرص الترويجية المتاحة ومن ضمنها الإعلان، تحسين قدراتها التنافسية؛ وبالتالي تحقيق البقاء والاستمرار في نشاطها من خلال توسيع حصتها السوقية.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان:

يمكن إلقاء الضوء على مفهوم الإعلان من خلال بيان نشأته وتطوره ومختلف تعاريفه وأنواعه، وذلك فيما يلي:

أولاً- نشأة وتطور الإعلان:

إن النشاط الإعلاني نشاطٌ قديم قدم الإنسان إلا أن مفهومه تطور عبر عدة مراحل أوصلته إلى ما هو عليه الآن وبصفة عامة، يمكن تقسيم المراحل التي مر بها مفهوم الإعلان إلى ما يلي[(1)]:

1- مرحلة العصور القديمة:

يعود وجود الإعلان للعصور قبل الميلاد بحوالي ثلاثة آلاف سنة؛ حيث أول من عرف الإعلان بمضمونه الصحيح هم الإغريق، ثم الرومان؛ حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية. فكانوا يستخدمون الإعلان في الألعاب والفروسية، وكان المنادون يعلنون عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع ويجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم، وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشاراتٍ ورموز تدل على نوع تجارتـ ـها أو الخدمات

(1) انظر:
- بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان: أسس ونظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، ط1، 1998، ص 149؛
- محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1998، ص 104- 106؛
- طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 16؛
- بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، ص 197.

التي تُقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها، وكان الكأس والثعبان دليلاً على الصيدلة، والحذاء الخشبي دليلاً على الإسكافي وصانع الأحذية،

2- مرحلة العصور الوسطى:

وفيها احتفظ الإعلان بالأشكال التي كان عليها في العصور القديمة، كالمناداة واللافتات التي كانت تُوضع على واجهات المحلات.

3- **مرحلة الثورة الصناعية**: فيها ازدادت أهمية الإعلان نظراً للتحولات التي طرأت على الظروف الاقتصادية في أوروبا، وظهور الاختراعات، وكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة، حتى أصبح الإعلان ضرورةً من ضرورات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتِج والموزع والمستهلك.

4- **مرحلة ظهور الطباعة**: حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانياتٌ أكبر للاتصال بأعدادٍ هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، وأصبح يستخدم كوسيلةٍ للتعبير عن رغبات الأطراف المختلفة لعقد الصفقات التجارية، وظهر ما يسمى بالإعلان الملصق، وقد ساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكلٍ كبير.

5- **مرحلة النصف الثاني من القرن التاسع عشر:** ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية وكالةٌ للإعلان ساعدت كثيراً على تطوير هذا النشاط.

6- مرحلة الفترة 1940 و1945:

عرف الإعلان خلال هذه الفترة تطوراً في تقنياته وأصبح أكثر قوة؛ ويعود ذلك إلى التطورات التكنولوجية، ونمو واتساع شبكة الاتصالات، وزيادة القدرة الشرائية.

7- **مرحلة ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية:** وهذا ما جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورةً حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

8- **مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة:** ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه. وظهر تطور كبير في الطباعة. إن اتساع رقعة الأسواق وتشتتها والتي تشمل أعداداً هائلة من المستهلكين كان يتطلب إبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجات المؤسسات، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

خلال هذه المرحلة أصبح الإعلان فناً راقياً ومعقداً، وصارت مجالاته تبتكر كل الوسائل الإعلانية النفسية والاقتصادية والعلمية، لصناعة إعلانٍ يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات المستهلك الشرائية وعلى بيئته الثقافية والاجتماعية

إن استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا استدعى ضرورة رسم خططٍ تسويقية وإعلانية متطورة لبيعها.

9- **مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى** كالاتصال، علم النفس، علم الاجتماع والرياضيات ومنها ظهر الإعلان كفرعٍ من فروع المعرفة له مبادئه، أصوله ومناهجه ليثبت وجوده كنشاط متميز. إن التطور التكنولوجي الهائل ساعد بشكلٍ كبير على تنوع مفاهيم الإعلان وتوسعها حتى أضحت هناك مدارس متخصصة في هذا الحقل في العالم المتقدم.

ثانياً- تعريف الإعلان:

تعددت تعاريف الإعلان على اختلافها وجاءت في معظمها لتُؤكد على شمولية الإعلان كنشاطٍ اجتماعي واتصالي واقتصادي هادف. ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعاريف يبقى واحداً.

وتختلف تعاريف الإعلان من وجهتي نظر التسويق وعلم النفس؛ مما يعكس تأثر الإعلان بالبيئة المحيطة به من ظروفٍ وأوضاعٍ اقتصادية وسياسية وفكرية وثقافية واجتماعية وتكنولوجية وتشريعية إلى حد كبير، وفيما يلي سرد لبعض التعاريف الخاصة بالإعلان.

حيث يعرف الإعلان لغوياً[*] بأنه: « المجاهرة، أو بأنه إظهار الشيء وإعلام الأطراف المعنية بوجوده »[1].

(*) عرفه المعلم اللبناني "بطرس البستاني" وهو أول عربي يعرف الإعلان من جانبيه اللغوي والاصطلاحي، إذ يقول في دائرة معارفه أن الإعلان في اللغة هو الإظهار والنشر، وفي الاصطلاح هو الإعلام بأمرٍ مخصوص على وجهٍ مخصوص، وطرقه كثيرة منها النداء من مكانٍ مرتفع وفي الأزقة وهو من أقدمها ومنها تعليق أوراقٍ أو لافتاتٍ في أماكن مخصصة أو إدراج الخبر في جريدةٍ من الجرائد.
لقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في كتاب الله عز وجل ستة عشرة مرة، نذكر منها قوله تعالى: (**واللهُ يعلَم ما تُسِرون وما تُعلِنُون**) [سورة النحل الآية 19]، وقوله تعالى: (**ربنَا إنكَ تَعلَم ما نُخْفِي وما نُعلِن وما يخْفَى على اللهِ مِن شَيءٍ فِي الأَرضِ ولاَ فِي السماءِ**) [سورة إبراهيم الآية 38]، وقوله تعالى (**ثُم إِني أَعلَنْتُ لهم وأَسررتُ لهم إِسراراً**) [سورة نوح الآية 9].
انظر: سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني، الأسس والمبادئ، دار الفزان للطباعة والنشر، القاهرة، 1990، ص 25.

(1) خليل صابات، الإعلان، تاريخه، أسسه، فنونه، قواعده وأخلاقياته، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1977، ص 9.

وذهب بعض الباحثين إلى تعريف الإعلان بأنه: « ذلك النشاط الاتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة، أو خدمة، أو فكرة؛ ويتميز بأنه مدفوع الأجر ومحدد الهوية فيما يتعلق بالجهة المعلِنة »(1).

ومن جهته يعرفه **كوتلر**: على أنه « مختلف نواحي النشاط التي تُؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة والمكتوبة الخاصة بالأفكار والمنتَجات على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع والخدمات والتقبل الطيب للأفكار المعلَن عنها »(2).

كما يعرف الإعلان أيضاً: « بأنه شكلٌ من الأشكال غير الشخصية للاتصال، يتم عن طريق وسيلةٍ متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهةٍ معلومةٍ ومحددة »(3).

وتُعرفه أيضاً الموسوعة الفرنسية الكبرى بأنه: « مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمؤسسة تجارية أو إنتاجية وإقناعه بميزات منتجاتها والإيحاء له باقتنائها، وتخلص الموسوعة إلى اعتبار لإعلان كفن بناء الصورة الذهنية الجيدة بهدف البيع والمنافسة في قالب تذكيري إقناعي إعلامي هادف »(4).

أما التعريف الذي نراه أشمل هو ما أوردته جمعية التسويق الأمريكية والتي عرفته: على أنه: « الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهةٍ معلومة ومقابل أجرٍ مدفوع »(5).

نستنتج من التعاريف السابقة للإعلان ما يلي:

- أن الإعلان يمثل اتصالاً جماهيرياً غير شخصي.
- يمثل الإعلان فناً اتصالياً إقناعياً.
- أن الرسالة الإعلانية عبر وسائل الإعلام مدفوعة الأجر.
- وضوح شخصية المعلِن.
- يستخدم الإعلان من قبل المؤسسات الهادفة وغير الهادفة للربح.

---

(1) شدوان علي شيبة، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 15.

(2) مصطفى جاب الله، دور التحليل الكمي في إبراز أثر الإعلان على قرارات التسويق، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001/2000، ص 114.

(3) بشير العلاق، التسويق الحديث: مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، ليبيا، 1996، ص 236.

(4) عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 22.

(5) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981، ص 35.

ثالثاً- أنواع الإعلان:

يمكن تصنيف الإعلان إلى عدة أنواع مختلفة حسب معايير متعددة كما يلي:

1- تصنيف الإعلان حسب الهدف:

طبقاً لهذا المعيار يمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من الإعلانات هي:

أ- إعلان السلعة أو الخدمة: هذا النوع من الإعلانات يقدم معلوماتٍ أو جاذبياتٍ بيعية لإثارة وتشجيع الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة. وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى عدة أنواعٍ فرعية يمكن توصيفها وعرض نماذج لها كالآتي(1):

- **الإعلان الريادي**: يستهدف هذا الإعلان إثارة الطلب أو خلق الطلب الأولي على السلعة، وهو عادةً ما يحتوي على معلوماتٍ عن طبيعة السلعة وجودتها وتصميمها. ولا يقتصر هذا النوع من الإعلان على سلع وخدمات المستهلك الأخير، ولكنه يشمل أيضاً السلع الصناعية.
- **الإعلان التنافسي**: يحتوي هذا الإعلان على رسالة تستهدف إثارة أو تنمية الطلب الانتقائي.
- **الإعلان المقارن**: يقدم مقارنةً مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلعٍ أخرى منافسة. وهو أكثر الإعلانات التي نراها، كما أنه يعتبر في كثيرٍ من الحالات البديل للإعلان التنافسي.
- **الإعلان التذكيري**: ويستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة، طالما أن السلعة مستقرة أو وصلت إلى مرحلة الاستقرار والمستهلك على معرفة بخصائصها ومزاياها واستخداماتها... إلخ، فيكتفي فقط في هذا الإعلان بتذكير المستهلك باسم السلعة.

ب- إعلان المؤسسات: وهو يستهدف تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور عن المؤسسة. وغالباً ما يوجه هذا النوع من الإعلانات إلى جميع أفراد المجتمع بصفةٍ عامة، وليس للمستهلكين أو المشترين فقط؛ كما أنه يستهدف أيضاً العاملين بالمؤسسة والمستثمرين أيضاً وكل المتعاملين معها بصفة عامة(2).

---

(1) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة للنشر والتوزيع الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص ص91-97.

(2) عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996، ص 101.

2- تصنيف الإعلانات حسب الجمهور المستهدف:

حسب هذا المعيار يمكن التفرقة بين صنفين أساسيين من الإعلانات[1]:

أ- الإعلان الموجه للمستهلك النهائي (Final consumer advertising): ينقسم هذا النوع إلى أربعة أنواع فرعية هي:

- **الإعلان الوطني (National advertising)**: يقوم به المنتِج على المستوى الوطني باستخدام وسائل الإعلان ذات التغطية الشاملة مثل: الصحف والتلفزيون.
- **إعلان التجزئة**: يهدف إلى دفع المستهلك للشراء من متجرٍ معين؛ حيث أن تجار التجزئة قد يروجون للسلع التي يتعاملون بها بأسلوبٍ مشابه لما يقوم به المعلِن الوطني. أي أنهم يستخدمون وسائل الإعلان واسعة الانتشار لبث رسائلهم الإعلانية. وبشكل عام، فإن إعلان التجزئة يستهدف سوقاً جغرافية أضيق بكثيرٍ من السوق الجغرافية المتوفرة للمعلِن الوطني.
- **الإعلان التعاوني**: وهو ينطوي على قيام كل من الوسطاء والمنتجين في المشاركة بتكاليف الحملات الإعلانية، وهو يصلح لترويج السلع الخاصة. يحمل هذا النوع من الإعلان تفاصيل عن الصنف، يضاف إليه توقيع أو اسم الوسيط، وغالباً ما يظهر في وسائل الإعلان المختلفة على النطاقين المحلي والوطني، وهذا بدوره يعظم كفاءة وفعالية الإعلان في التأثير على الجمهور المستهدف.

ب- الإعلان الموجه للمؤسسة:

وهو يشمل على مجموعة من الأنواع أهمها[2]:

- **الإعلان التجاري (Commercial advertising)**: هو ذلك الإعلان الموجه من المنتِج إلى تجار التجزئة بغرض شراء كميةٍ أكبر من المنتجات المعلَن عنها. حيث أن مساحة التخزين والأموال اللازمة للاستثمار في هذا المخزون تكون محدودة لدى تجار التجزئة، فإنهم يحتاجون إلى مزيد من الإقناع بشراء المنتَج وتخزينه، وبطبيعة الحال يكون الدور الأكبر للبيع الشخصي في القيام بهذه المهمة، ولكن الإعلان التجاري يعمل على التمهيد لمهمة مندوبي البيع. وعادةً ما تكون الرسالة الإعلانية المستخدمة في هذا النوع من الإعلانات هي الإعلان بالبريد المباشر، أو بعض

---

(1) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 171-172.

(2) إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 192-193.

الكتيبات المنشورة التي تُرسل إلى تجار التجزئة. كذلك يمكن أن يوجه الإعلان التجاري إلى المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات، كما يمكن توجيهه إلى تجار الجملة.

- **الإعلان الصناعي (Industrial advertising)**: هو الإعلان الذي تقوم به المؤسسات المنتِجة للمنتجات الصناعية مثل: الآلات والأدوات والمعدات، المواد الأولية، والأجزاء نصف المصنعة والأجزاء التامة الصنع. وترغب المؤسسات المنتِجة لهذه المنتجات في أن ترى منتجاتها تُباع لمنتجين آخرين مباشرةً بدون وساطة تجار الجملة والتجزئة. وبطبيعة الحال، يكون البيع الشخصي أكثر أهميةً في بيع مثل هذه المنتجات عنها في حالة المنتجات التي تُباع للمستهلك النهائي. أما الإعلان فإنه يستخدم بغرض مساعدة مندوبي البيع في أداء مهمتهم البيعية، وأيضاً للسرعة في إنهاء العمليات البيعية وفي تحسين زيادة المبيعات. ويحاول الإعلان الصناعي التركيز على المنافع التي يمكن للمشتري الحصول عليها من جراء شراء السلع المعلَن عنها، وعادةً ما يركز على النقاط الترويجية كالجودة، والخدمة، والمتانة أو درجة التحمل، والاقتصاد.
- **الإعلان الزراعي (advertising Agricultural)**: لقد ظهر هذا النوع من الإعلان نتيجة وجود بعض وسائل الإعلان المتخصصة والتي تُوجه إلى المزارعين. وهو يهدف إلى مخاطبة المزارعين وتعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم من جراء استخدام بعض المخصبات للتربة، أو استخدام بعض الحبوب التي يمكن زراعتها. كما يستخدم هذا الإعلان في زيادة منتجات الألبان واللحوم من القطيع الحيواني الذين يقومون بتربيته، وعادةً ما يكون التركيز في الرسالة الإعلانية الموجهة إلى قطاع المزارعين في عنصر الربح الذي يمكن تحقيقه من وراء استخدام المنتَج المعلَن عنه[1].
- **الإعلان المهني أو الحرفي (Advertising Professional)**: إن أصحاب المهن الحرة أمثال الأطباء أو المحامين، أو أطباء الأسنان، أو مهندس الديكور المعماري وغيرهم لم يكن يسمح لهم بالإعلان عن خدماتهم لجذب الزبائن. لكن في الفترة

(1) إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 194.

الأخيرة، سمح لمثل هؤلاء المهنيين بالقيام بالإعلان عن خدماتهم. فعلى سبيل المثال يمكن لهؤلاء القيام بالإعلان عن فتح عيادة أو مكتب للخدمات القانونية، والواقع أن أصحاب المهن لا يقومون بشراء المنتَج ولكنهم يقومون بتقديم النصح بشراء منتجاتٍ معينة. فالطبيب مثلاً يقوم بتعيين دواءٍ معين للمريض الذي يقوم بشرائه، وطبيب الأسنان قد ينصح المريض بشراء علامةٍ معينة من معجون الأسنان، ومهندس الديكور المعماري قد ينصح زبونه بشراء نوعٍ معين من العازل للحرارة أو للرطوبة لاستخدامه في بناء أو تجميل المنزل. حيث أن هؤلاء المهنيين يقومون بتزكية بعض العلامات من المنتجات إلى عملائهم، فإن المؤسسات المنتِجة لهذه العلامات لابد أن تقوم بالإعلان عن منتجاتها لهؤلاء المهنيين. ويستخدم الإعلان المهني جنباً إلى جنب مع البيع الشخصي؛ حيث يكون الإعلان داعماً ومكملاً لجهود البيع الشخصي، وإن الرسائل الإعلانية تكون متضمنةً لآخر التطورات الحاصلة في مجال المهنة، كما يجب أن تكون الرسائل الإعلانية مصممةً ومكتوبة بلغةٍ يفهمها ويقدرها جمهور المهنيين والحرفيين.

3- تصنيف الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة:

يستخدم المعلِن وسائل متعددة ومتباينة في التأثير على المستهلكين من خلال توصيل المعلومات إليهم؛ لذا يمكن تقسيم الإعلان إلى الأنواع الآتية(1):

أ- **إعلان الوسائل المقروءة**: ويتم فيه استخدام الصحف، المجلات، الكتيبات، الدوريات، النشريات...

ب- **إعلان الوسائل المسموعة**: يتم فيه استخدام الإذاعة، ومكبرات الصوت (إعلان العربات).

ج- **إعلان الوسائل المرئية والمسموعة**: يتم فيه استخدام التلفزيون، والسينما، والفيديو، والإنترنيت.

4- تصنيف الإعلان حسب النطاق الجغرافي(2):

يصنف الإعلان حسب النطاق الجغرافي الذي يبث أو ينشر فيه الإعلان إلى الآتي:

---

(1) نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 63.

(2) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 99.

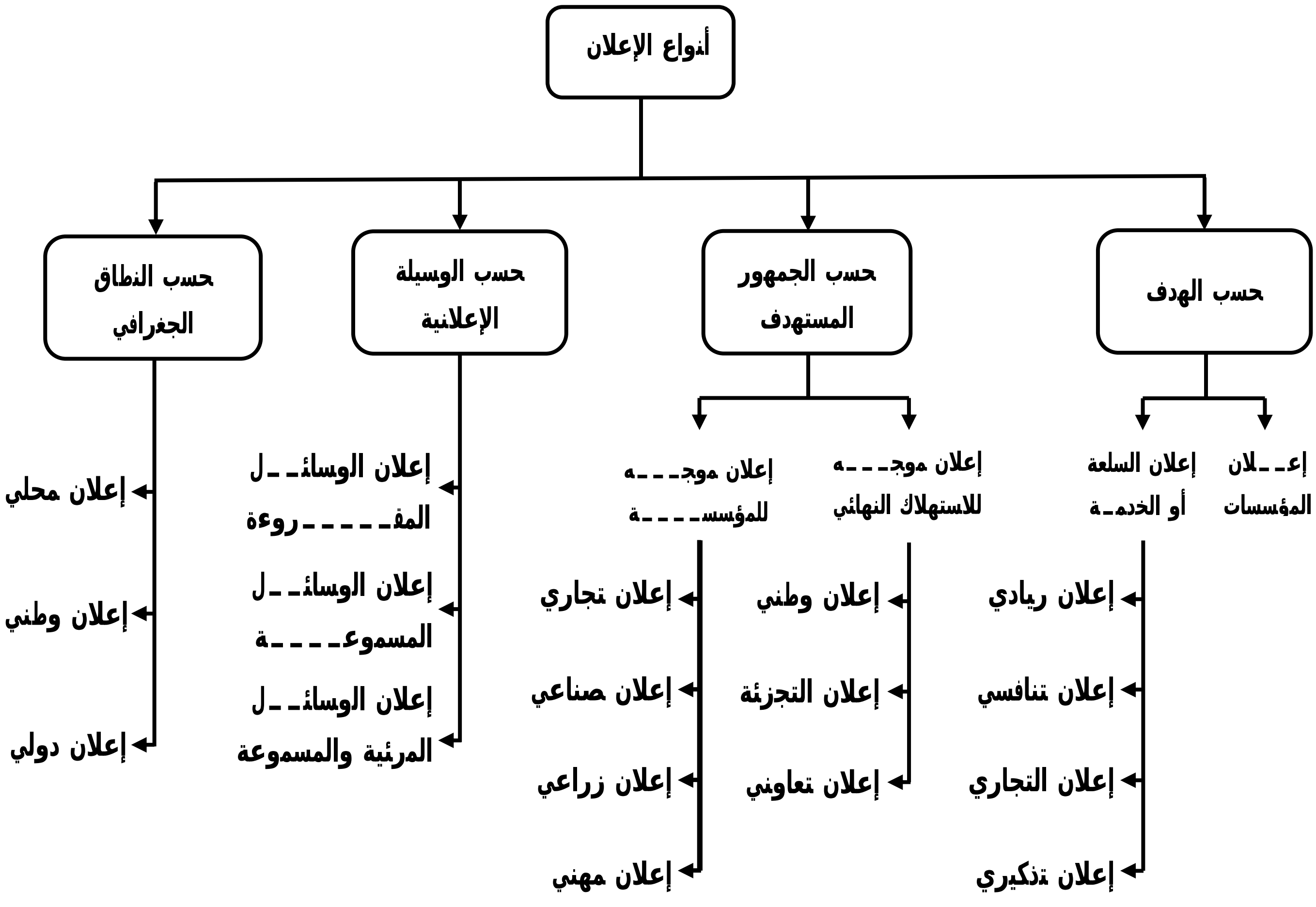
أ- إعلان محلي (Local advertising): يوجه هذا الإعلان لمنطقةٍ جغرافية محدودة.

ب- إعلان وطني (National advertising): هو إعلان موجه للمستهلكين داخل الدولة.

ج- إعلان دولي (International advertising): يتعدى هذا النوع من الإعلان خارج نطاق الدولة.

وفي الآتي شكلٌ يوضح هذه الأصناف حسب المعايير الثلاثة:

شكل رقم (1): أنواع الإعلان



المصدر: الشكل من إعداد الطالب

المطلب الثاني: أطراف النشاط الإعلاني وأهدافه وأهميته:

يرتبط النشاط الإعلاني بعدة أطرافٍ رئيسية، وهو يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف، وله أهميةٌ بالغة من الناحية الاقتصادية والناحية الاجتماعية.

أولاً- أطراف النشاط الإعلاني:

للنشاط الإعلاني أطرافٌ ثلاثة تتمثل في: المعلنون، وسائل الإعلان، الوكالات الإعلانية.

1- المعلِنون:

يطلق مصطلح المعلِن على كل جهة أو طرف منتِج أو تاجر الذي يستعمل الإعلان في جهوده التسويقية. وفي مفهومه الأوسع هو كل شخصٍ مادي أو معنوي يستعين بالإعلان في نشاطه التسويقي[1].

والمعلِن هو الذي يعد الإعلان، يراقبه، يستخدمه ويدفع من أجله[2].

قد تقوم المؤسسة بعملية الإعلان بنفسها وفي هذه الحالة تقوم إدارة الإعلان بتخطيط الحملة الإعلانية وتنفيذها أو قد تلجأ إلى وكالة إعلان تخطط لها حملاتها الإعلانية وتشرف على تنفيذها وتقوم إدارة الإعلان في هذه الحالة بحفظ السجلات المختلفة عن النشاط الإعلاني ومراقبة أعمال الوكالة، أو قد يقسم العمل بين الطرفين جزء تقوم به وكالة الإعلان والآخر تقوم به إدارة الإعلان، كما قد تستخدم إدارة الإعلان مستشاراً في الإعلان يقوم برسم السياسة الإعلانية وتقوم هي بتنفيذ هذه السياسة[3].

كما تختلف المؤسسات في تنظيمها للوحدة المسؤولة عن النشاط الإعلاني بها، فقد تكون وظيفة من بين عدة وظائف ترتبط برئيس مجلس الإدارة كما يوضحه الشكل التالي:

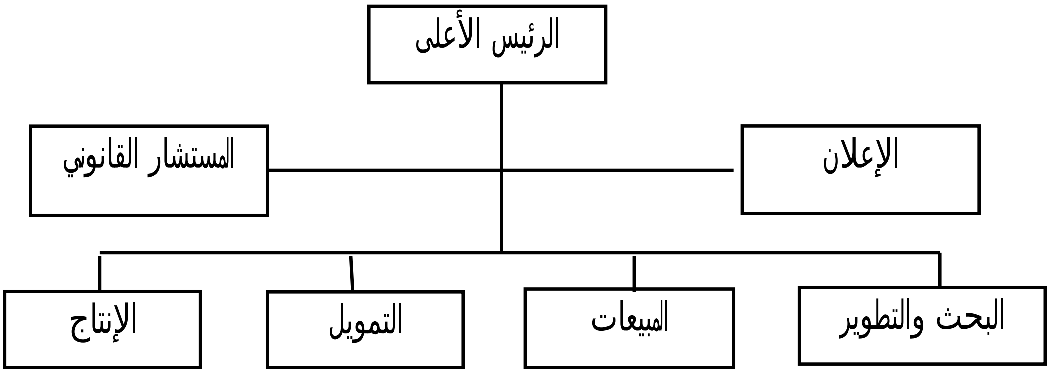
---

(1) Daniel Caumont, La publicité, Dunod, Paris, 2001, p28.

(2) فاربي، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، فن الإعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2005، ص 17.

(3) حسن محمد خير الدين، الاتصالات التسويقية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996، ص 96.

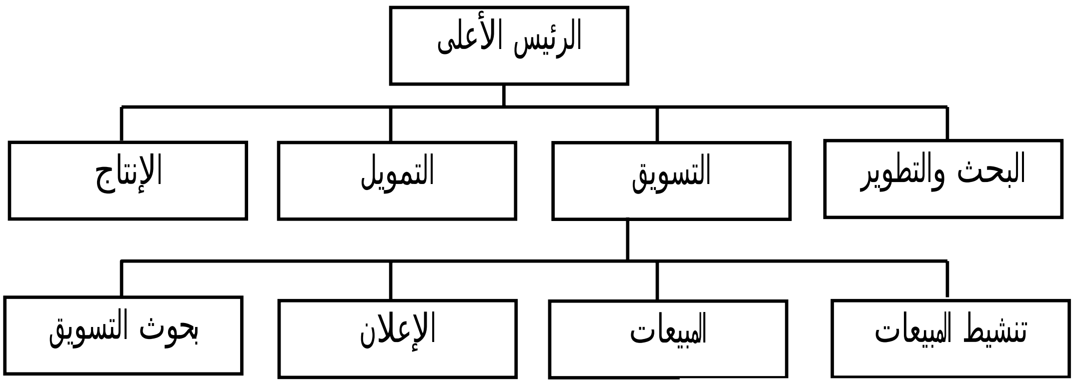
شكل رقم(2): مكانة وظيفة الإعلان في الهيكل الإداري العام



المصدر: بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، ص 187.

كما يمكن أن يشكل الإعلان وظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط بإدارة التسويق كما يظهر في الشكل التالي:

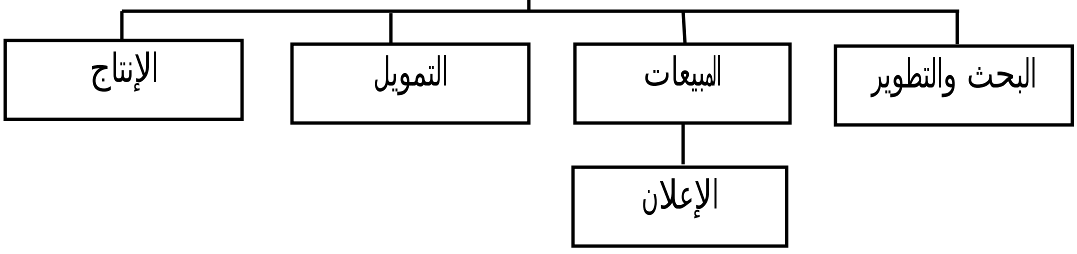
شكل رقم (3): مدى ارتباط إدارة الإعلان بإدارة التسويق



المصدر: نفس المصدر السابق، ص 181.

كما قد يكون الإعلان وظيفة تابعة لإدارة المبيعات وترتبط بإدارة المبيعات كما يظهر في الشكل التالي:

شكل رقم (4): مدى ارتباط إدارة الإعلان بإدارة المبيعات



المصدر: نفس المصدر السابق، ص 188.

يؤثر وضع إدارة الإعلان في التنظيم الإداري العام للمؤسسة من حيث كونها إدارة مستقلة أو تابعة للمبيعات أو في تنظيمها الداخلي وهذا الأخير يتأثر أيضاً بمدى استعانتها بالوكالات الإعلانية المتخصصة، في الغالب يتم تنظيمها باعتماد واحد أو أكثر من الأسس التالية(1): على أساس وظيفي، على أساس سلعي، على أساس الوسائل الإعلانية، أو على أساس جغرافي.

2- وسائل الإعلام:

تُمثل وسائل الإعلام الوسيط الذي يضمن إيصال رسالة المعلن إلى جمهوره المستهدف(2)، تضم كل وسيلة إعلامية مجموعة حوامل ويعتبر الحامل عنصرا مستقلا منها ويقاسمها بالضرورة خصائصها التقنية ويمثل الوسيلة الملموسة المستعملة في النقل(3).

تقليدياً نميز ارتباط الإعلان بستة أنواع كبرى من الوسائل الإعلامية تتمثل في الصحف، التلفزيون، الإنترنت، اللوحات أو اللافتات، الملصقات، الراديو، السينما(4)، خصوصية هذه الوسائل هي قدرتها على الوصول في مرة واحدة إلى ملايين القراء، المستمعين أو المشاهدين نظرا لقوتها في النشر(5).

3- الوكالات الإعلانية:

الوكالة الإعلانية مؤسسةٌ مستقلة تتكون من مختصين يعملون لحساب المعلِن ومكلفين بالتصميم والتنفيذ والرقابة على الإعلان. بدأت هذه الوكالات أعمالها بالولايات المتحدة الأمريكية بمجرد توريد الإعلانات من المعلِنين ونشرها في وسائل الإعلام مقابل عمولةٍ معينة، ولكنها تقوم الآن بصفةٍ أساسية بخدمة المعلن تسويقياً وإعلانياً(6).

وللوكالة الإعلانية مهام متعددة نذكر منها(7):

- تصميم الرسائل الإعلانية.
- اختيار الوسائل الإعلامية والحوامل ضمنها.
- شراء أو كراء المساحات الإعلانية.

---

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 294.

(2) Franek Meesters, Alain Zalmon, Tout connaitre sur la publicité, Stratégies, France, 5e édition, 2001, P27.

(3) Daniel Caumont, op.cit, p32.

(4) Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, édition Person éducation, Paris, 2004, p635.

(5) Rémie Pierre Heude, Publicité, Eyrolles, France, 2e édition, 1990, P96.

(6) إسماعيل السيد، الإعلان، الكتاب العربي الحديث، مصر، 1990، ص 325.

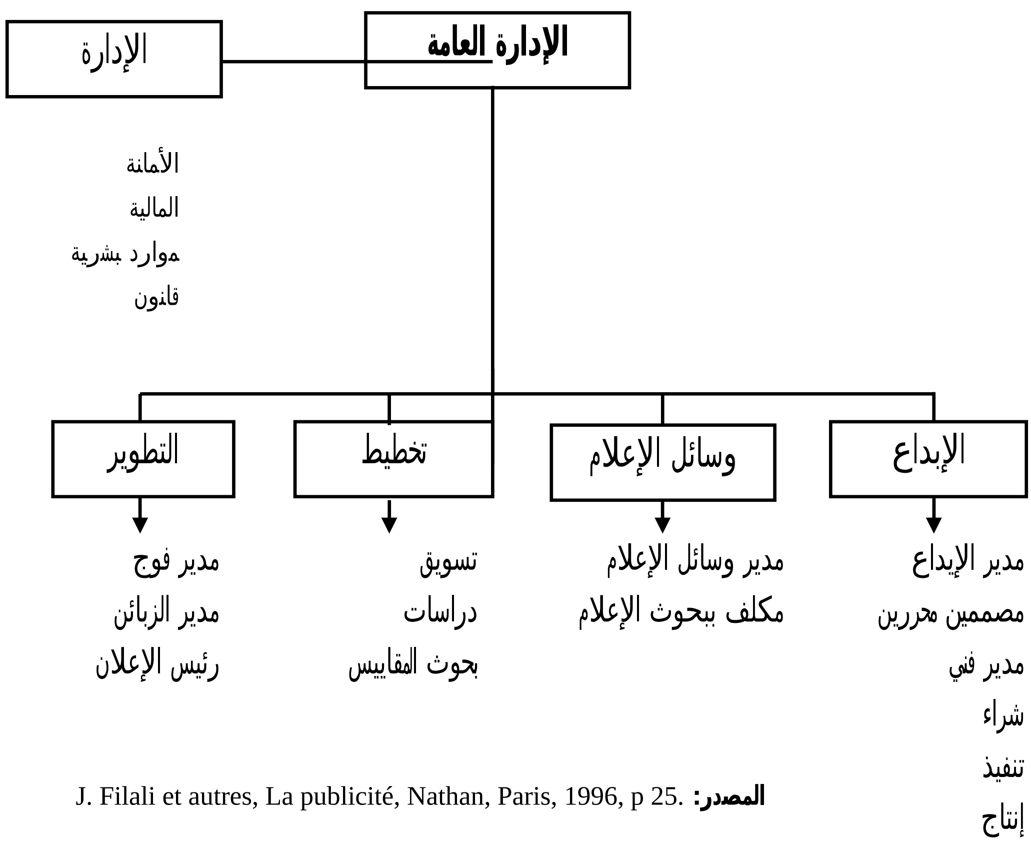
(7) Sylvie Martine Vedrine, Initiation en marketing, édition des Organisations, Paris, 2003, p 282-283.

- إخراج وتنفيذ الحملات الإعلانية.
- تقديم استشارات تتعلق بالإستراتيجية الاتصالية أو التسويقية وخاصة اختيار المزيج الإعلاني الأمثل.

قد تُؤدي الوكالة الإعلانية الواحدة هذه المهام بمجملها فتُمثل وكالة الإعلان ذات الخدمات الشاملة وتكون غالباً وكالاتٍ كبيرة. كما قد تتخصص في بعضها، فهناك وكالات إعلان تقدم خدماتٍ داعمة ومتخصصة تساهم في صناعة الإعلان بشكلٍ جزئي كبعض المستلزمات الفنية من تصاميم وأفكار، بينما تقتصر أخرى على إجراء بحوث الإعلان أو قد تتولى مهام البث والنشر في وسائل الإعلام المختلفة، والنوع الآخر من الوكالات الإعلانية تصنع إعلاناتٍ متخصصة تعمل على خدمة زبائن معينين في صناعة معينة دون غيرها وهناك نوع آخر كذلك وهو وكالاتٌ إعلانية استشارية لا تصنع الإعلان لكنها تساهم في إنجاحه من خلال تقديم استشارات للزبون أو لوكالة إعلان متخصصة.

من خلال الشكل الموالي يتم توضيح التنظيم الداخلي لوكالة إعلان كبيرة.

شكل (5): هيكل تنظيمي لوكالة إعلان



المصدر: J. Filali et autres, La publicité, Nathan, Paris, 1996, p 25.

ثانياً- أهداف الإعلان:

إن الإعلان لا يمكن أن يكون فعالاً إلا من خلال تحديدٍ دقيق وواضح للأهداف المنشودة من استخدامه، هذه الأهداف ينبغي أن تنبثق من إستراتيجية التسويق للمؤسسة المعنية. ومن أبرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان هي[1]:

1- المساعدة في تثبيت صنفٍ معين في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للمؤسسة، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف.

2- تغيير ميول واتجاهات سلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لأصنافٍ معينة.

يستهدف الإعلان دراسة سلوك الجمهور بقطاعاته بهدف التأثير فيه والقيام برد الفعل المستهدف من قبل المعلن، والذي يتمثل في نقل المستهلك من مرحلة الوعي بالمنتَج إلى مرحلة السلوك.

وبهذا يمكن القول أن الإعلان يسعى لتهيئة جمهور المستهلكين لقبول التغيير في ضوء المتطلبات والاحتياجات والمعايير الاقتصادية والاستهلاكية والثقافية للمجتمع، فمن الناحية النفسية يمثل الإعلان مثيرا أو منبها اتصالياً يهدف إلى التأثير في الاتجاهات ومن ثم السلوك لتحقيق الاستجابة الإقناعية للرسالة الإعلانية، ومن المنظور الاتصالي يمثل الإعلان شكلاً من الأشكال الاتصالية التي تعتمد على توظيف الاستمالات الإقناعية للترويج أما المنظور التسويقي فينظر للإعلان على أنه أداةٌ تسويقية للنشر والترويج.

3- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلَن عنها.

4- زيادة استعمالات السلعة، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلعة بشكلٍ يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منها، ومثال ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يومياً، أو استهلاك الحليب على مدار اليوم بدلاً من الوجبة الصباحية فقط، أو استعماله في أوجه مختلفة لإشباع حاجاتٍ مختلفة.

5- توفير اتصالٍ مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر مندوب البيع.

(1) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 176.

6- الحصول على فعلٍ شرائي فوري، ومساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
7- خلق صورةٍ إيجابية عن المؤسسة في أذهان الناس، وتوطيد علاقتها ليس فقط بالمستهلكين الحاليين والمحتملين، وإنما أيضاً بأطراف أخرى مثل الموزعين، والموردين، وحملة الأسهم، والعاملين، والجمهور بشكلٍ عام.
8- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة.
9- إعلام المستهلك بالأفكار والسلع والخدمات الجديدة وأماكن وفترة تواجدها.
10- فتح آفاقٍ جديدة لأسواق لم تكُن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعاتٍ سوقية جديدة لأول مرة.
11- محاولة مواجهة المنافسة؛ حيث أن كثيراً من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المؤسسة من السوق الذي تُحدثه إعلانات المنافسين، أي إغراء المستهلكين بالتحول من علامةٍ تجارية إلى أخرى أو من سلعةٍ إلى أخرى.
12- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب؛ حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترات استخدامٍ طبيعية، وللتغلب على ذلك تحاول كثير من الإعلانات إثارة الطلب، أو التذكير بالسلع على مدار السنة.
13- تمهيد الطريق لمندوب البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم المؤسسة ومزايا سلعها.

ثالثاً- أهمية الإعلان:

يمكن تلخيص أهمية الإعلان في النواحي الآتية:

1- الأهمية الاقتصادية للإعلان:

تُعتبر الدراسة التي قام بها **إيفل بوردن** (Iveil Bordent) من أهم الدراسات عن الآثار الاقتصادية للإعلان وكان من نتائجها ما يلي[1]:

أ- أهمية الإعلان بالنسبة للمنتجين:

إن من أهداف المنتِجين هي إنتاج السلع والخدمات لغرض بيعها وتحقيق أرباحٍ من وراء تلك العملية. فإذا كان المنتِج يتعامل مع المستهلكين بشكلٍ مباشر فعليه أن يزيد من عدد الزبائن الذين يتعاملون معه، وإذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في

(1) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 151-153.

التعامل مع منتَجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين. والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتِجين كثيرةٌ أهمها ما يلي[1]:

أ- زيادة الطلب على المنتَجات:

يعتبر الإعلان عاملاً مؤثراً في الطلب، وتختلف درجة تأثير الإعلان في الطلب باختلاف المنتجات وباختلاف الإعلانات نفسها.

وبشكلٍ عام، يمكن القول أن:

- يساعد الإعلان على زيادة الطلب على منتجات كثيرٍ من المؤسسات ويتوقف ذلك على الظروف المواتية لزيادة الطلب بواسطة الإعلان ونذكر من أهمها ما يلي:

- إمكانية تمييز المنتجات المعلَن عنها عن غيرها من المنتجات البديلة، فالإعلان عن منتَج كالثلاجة يكون أكثر تأثيراً من الإعلان عن منتَجٍ يصعب تمييزه مثل السكر.
- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين، وذلك مثل إثارة دافع التمييز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتَج.
- عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة، مثل ارتفاع دخول الأفراد، وزيادة عددهم، وميلهم للتأثر بعوامل الموضة والمستوى الاجتماعي.

- ليس هناك ما يؤكد أن حجم إنفاق إعلاني معين سوف يترتب عليه زيادةٌ معينة في الطلب على منتَجٍ معين ومن ثم المبيعات الخاصة لهذا المنتَج.
- يساهم الإعلان في زيادة سرعة الطلب للمنتجات عند توافر الظروف المذكورة سابقاً؛ وهذا ما يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق تخفيض أسعار البيع.
- عند اتجاه الطلب على منتَجٍ ما للانخفاض، فليس بوسع الإعلان منع هذا الانخفاض، ولكن يمكنه فقط الحد من سرعته.
- لا يستطيع الإعلان إيجاد الطلب على منتَجٍ لا يحقق الإشباع للمستهلكين؛ فلابد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتَج حتى يمكن للإعلان أن يحدث تأثيراً في الطلب.

ب- التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنِتج يتم عبر قناتين هما: الإعلان، والبيع الشخصي. فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع

---

(1) طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 26-27.

الشخصي (أي جهود مندوبي البيع) لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عددٍ من الأشخاص في وقتٍ واحد، وهذا ما يؤدي إلى مساهمة الإعلان في توفير تكاليف التوزيع مقارنةً بالبيع الشخصي.

ج- الحد من المنافسة السعرية:

يساعد الإعلان على الحد من المنافسة السعرية، ولكنه لا يقضي عليها، ويعمل على تقليل مرونة الطلب السعرية، ويتوقف ذلك إلى حد كبير على ما يلي(1):

- **طبيعة المنتَج**: فبعض المنتجات - مثل مستحضرات التجميل - تزيد فيها أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة مقارنةً بالسعر؛ إذ يسعى المستهلك للحصول على علامةٍ معينة بمستوى جودة معين ولا يهتم كثيراً بارتفاع السعر. أما في حالة المنتجات التي لا يهم المستهلك اسم أو علامة معينة - مثل السكر- فلا ينتظر أن يؤدي الإعلان إلى جذب المستهلك لأي علامة تُعرض بسعر مرتفع على العلامات الأخرى.
- **الظروف الاقتصادية**: إن المنافسة السعرية في حالة الكساد تفرض نفسها حتى على المؤسسات التي تعتمد أساساً على الإعلان في المنافسة، وذلك عند حدوث انخفاضٍ كبير في مبيعاتها.

د- أثر الإعلان على جودة المنتجات وأنواعها:

- يسعى الإعلان لتمييز المنتَج عن غيره من المنتجات المنافسة؛ مما يتطلب شيئاً معيناً يتم التركيز عليه في خلق هذا التمييز؛ وهذا ما يؤدي بالمشروعات أن تسعى دائماً لتطوير وتحسين منتجاتها.
- كما أن زيادة الطلب الناتجة عن الإعلان تُؤدي إلى تشجيع المنافسة؛ مما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتحقيق الإشباع للمستهلكين.

ب- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة:

حيث أنه لا بديل عن النشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قُورنت بعناصر الترويج الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

(1) طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 27.

ج- تخفيض تكلفة الإنتاج: يساهم النشاط الإعلاني عن طريق زيادة المبيعات في تحفيز زيادة الإنتاج، وهذا ما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتَجة. إن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتَجة المباعة.

يساعد الإعلان على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لزيادة الطلب؛ مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تُمثل النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج. ويعتبر الإعلان أرخص طريق لإخبار تجار الجملة والتجزئة والمستهلكين على السلعة؛ فهو بديلٌ ذو فعالية أكثر من طرق الترويج الأخرى كالبيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات؛ لذا فهو يساعد في تخفيض التكاليف. وتبدو كذلك أهمية النشاط الإعلاني بشكلٍ أوضح عند تقديمه سلعة جديدة؛ فالإعلان يسبق البيع الشخصي، وهنا تكون التكلفة أقل فيما إذا استخدم الإعلان والبيع الشخصي بدلاً من استخدام البيع الشخصي لوحده فقط.

د- مساعدة وتشجيع مندوب البيع: يساهم النشاط الإعلاني بشكلٍ كبير في تسهيل مهمة مندوب البيع؛ لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولةً للاقتناع أمام مندوب البيع. كما يساهم الإعلان كذلك في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها، بعد مشاهدته للإعلانات وهي تَعرض تلك المنتجات التي تتحدث عن مزاياها وفوائدها.

هـ- إغراء تجارة التجزئة على عرض السلع: يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلَن عنها واقتنائها في متاجرهم؛ لأن السلع المعلَن عنها تُساهم في تقليل الجهود التي يبذُلها مندوبو البيع.

2- أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلكين:

يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين. وتسهيلاً لهذه المهمة، فإن النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على درايةٍ أكبر وأوسع بالسلع المعلَن عنها، ويمكن تحديد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك كما يلي(1):

أ- تسهيل مدة الاختيار بين السلع: يجد المستهلك نفسه أمام خيارٍ صعب وهو اختيار السلع المناسبة من بين الأصناف الكثيرة من السلع المتشابهة الموجودة في السوق، وعن طريق

(1) طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 27.

ما يحصل عليه من معلوماتٍ وبياناتٍ عن مزايا ومواصفات السلع يسهل عليه اختيار السلع المناسبة له.

هـ- زيادة حرية المستهلك في الاختيار:

يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع، وذلك عن طريق اتباع سياسة تمييز السلع التي تُشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادةً ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى.

ب- إبلاغ المستهلك بزمان ومكان توافر السلع: يقوم النشاط الإعلاني بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أمكنةٍ معينة، بأسعارٍ أقل، وبكمياتٍ كبيرة.

ج- تزويد المستهلك بمهاراتٍ مفيدة: يساهم الإعلان بشكلٍ مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة، كتبديل زيت محرك السيارة بعد قطع مسافةٍ معينة، وتحذير المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات

و- زيادة الاستثمار والدخل الوطني:

يساعد الإعلان على تنشيط حاجات المجتمع وتحفيزها؛ فتصبح كماليات الأمس ضروريات اليوم؛ وهذا ما يؤدي إلى وجود تجديداتٍ وتحسيناتٍ مستمرة في المنتَجات والخدمات المقدمة؛ مما ينتج عنه زيادة الميل إلى الاستثمار؛ ومن ثم زيادة العمالة وزيادة الدخل الوطني والدخل الفردي.

2- الأهمية الاجتماعية للإعلان:

يعتبر الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع؛ إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفراد المجتمع (المعلِنون) وعددٍ آخر من الأفراد هم المستهلكون الحاليون والمرتقبون. وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة فيما بينها. فالإعلان يتأثر بحركية المجتمع كما يؤثر فيه؛ فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس وقيمهم وعاداتهم. وتتمثل الآثار الاجتماعية للإعلان فيما يلي[1]:

أ- الإعلان قوةٌ تعليمية:

(1) أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص 30-33.

يؤثر الإعلان على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم؛ فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلعٍ أو خدمات معينة، وفي سبيل إقناعهم يستعمل الإقناع والحجة والمنطق؛ وهذا ما يؤدي بالمستهلك إلى تعلم أشياء لم يكن يعلمها من قبل. إن الإطلاع على الإعلان والاستماع إليه يعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها. كما أن الإعلان وسيلةٌ من وسائل نقل الأفكار من المعلِنين إلى الجمهور بوجهٍ عام والمستهلكين بوجهٍ خاص. ويستخدم الإعلان أيضاً في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي وثقافاتهم الاستهلاكية.

ب- ترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:

يستخدم الإعلان كوسيلةٍ لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، مثل الحملات الإعلانية عن النظافة، والحملات الإعلانية الوطنية، وحملات التطوع أو التبرع الخيري، وحملات القروض الوطنية، والإعلانات عن كتب أو مجلات سياسية أو اجتماعية.

ج- إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع:

الإعلان ييسر للمستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه، ومثال ذلك الإعلان عن توفر السلع التموينية المستوردة عن طريق شركات القطاع العام وكيفية حصول التجار على نصيبهم منها. كما ييسر للناس كيفية الاستفادة من الخدمات العامة التي تُقدمها الدولة. كما يتيح الإعلان أيضاً الفرص لكل باحث عن عمل بنشر الوظائف الحالية وشروط كل منها، بالإضافة أنه يسمح لذوي المصلحة أن يتقدموا للمزايدات والمناقصات التي يعلن عنها.

د- تيسير الحياة للأفراد:

الإعلان يهيئ للأفراد في المجتمع الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار، موفراً عليهم الجهد في البحث عن السلع والخدمات، والمال الكثير الذي قد يضيع بسبب صعوبة المقارنة بين أسعار ما يعرض من سلع وخدمات.

هـ- غرس العادات الجديدة في الأفراد:

نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلَن عنها، تنشأ عندهم عاداتٌ جديدة تزداد رسوخاً كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان مساء وصباحاً

بالفرشاة واستخدام معجون الأسنان، واستخدام مبيدات الحشرات للقضاء على الحشرات الضارة بالمنازل.

و- التقريب بين الشعوب والمجتمعات:

مثلما يساعد الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها؛ ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول، وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير، وينشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

المبحث الثاني:
الاتصال التسويقي والرسائل الإعلانية

إن المؤسسات عامة ومؤسسات الأعمال خاصة هي بحاجةٍ كبيرة إلى عمليات الاتصال مع الأطراف المحيطة بها، شأنها بذلك شأن الإنسان الذي لا يمكن أن يعيش منفرداً، وبشكلٍ طبيعي كبقية بني البشر، إلا أن ما تختلف عليه المؤسسة عن الإنسان هو قيامها بعملية الاتصال الداخلي، فضلاً عن الاتصال الخارجي، ويتكامل الاتصالان معاً وصولاً إلى ما تسعى إلى تحقيقه من أهدافٍ وخطط. والاتصال هو الذي ساعد في نمو كثير من المجتمعات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والحضارية.

لقد تطورت أساليب الاتصال بتطور المؤسسات، وانعكس ذلك على العلاقات الاقتصادية والتجارية بين الدول، وتُمثل الاتصالات التسويقية الجزء الأكبر من التفاعل الخارجي لمؤسسات الأعمال مع البيئة المحيطة بها، ومن أهم عناصر الاتصال التسويقي هي الرسالة الإعلانية التي يجب أن تُصمم وتعالج بطريقة تضمن جذب وانتباه الجمهور المستهدف وتتفق مع قيمه الاجتماعية وأيضاً مع الأهداف التسويقية للمؤسسة.

المطلب الأول: الاتصالات التسويقية:

تُعد الاتصالات من أساسيات وجود المؤسسات واستمرارها، بل إنها تُعد مؤشراً لمدى كفاءتها في الوصول إلى الآخرين وقدرتها على تحقيق استجابة الآخرين، فالاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة، بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها عن بقية أنظمة الاتصالات الأخرى؛ لأن جل اهتماماتها هو خارج المؤسسة؛ فهي المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة عبر أنشطتها الترويجية وعكس صورتها الإيجابية في المجتمع، وتأمين سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور.

أولاً- مفهوم الاتصالات:

تُشير الدراسات إلى أن الإنسان يجري اتصالاتٍ كثيرة في اليوم مع مفردات البيئة المحيطة به الأمر الذي يقودنا إلى القول بأن الوظيفة المهمة في حياة الإنسان هي الاتصالات(1).

(1) مكي نورالدين، « مهارات الاتصال »، www.Maktoobblog.com، تاريخ الاطلاع: 15 جانفي 2009.

1- تعريف الاتصالات:

يمكن القول بأن الاتصالات من السعة بمكان أن يحددها تعريف أو وجهة نظر منفردة، وعليه فقد اختلفت التعاريف التي تناولت موضوع الاتصال تبعا لاختلاف وجهات النظر حيالها.

إن الاتصالات تعني في حقيقتها فن استخدام المعلومة من قبل المرسِل لغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر وهو المستلِم لإحداث استجابة[1].

وهذا يعني أن الاتصالات تتمثل في الآتي:

- أنها نشاطٌ اجتماعي وإنساني يتمثل في إرسال واستلام معلومةٍ بين الأطراف المتفاعلة في أي وقت أو أي مكان.
- إن الاتصالات تتطلب من المرسِل أن يحدد بوضوح من هو الطرف الآخر الذي يريد أن يرسل الرسالة أو الفكرة التي يريد إبلاغها إليه.
- لا يكفي للمرسِل أن يعرف بأن الرسالة قد وصلت إلى المستلِم، بل يجب أن يعرف بأنها مفهومة أيضاً وبذات المعنى والقصد الذي ذهب إليه المرسل.
- يجب أن تكون الرسالة مصاغةً باللغة أو بالرموز التي يفهمها المستلِم، وأن يكون قادراً على فهمها وتفسير تلك الرموز.
- يكون من الواجب أن يتم معرفة القناة التي تتم بها عملية التواصل أو الاتصال ما بين الطرفين.

وعرف الاتصال: بأنه عملية نقل وتسلم الرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف إحداث استجابة[2].

يتضح من هذا التعريف أن الاتصال يمكن أن يكون في ثلاثة أشكال هي:

أ- الاتصالات اللفظية: كالمحادثة المباشرة بين شخصين والتي تأخذ أشكال مختلفة كالاجتماعات المؤتمرات، الخطب، المكالمات الهاتفية، المذياع، التلفاز، المقابلات الشخصية.

(1) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 34.

(2) المرجع نفسه، ص 37-38.

ب- الاتصالات غير اللفظية: هي اتصالات تستخدم دون استعمال الصوت وتأخذ أشكال مختلفة كحركة اليد والعيون والقدم، تعابير الوجه، حركة الرأس والكتف، طريقة الجلوس أو الوقوف، طريقة المشي...

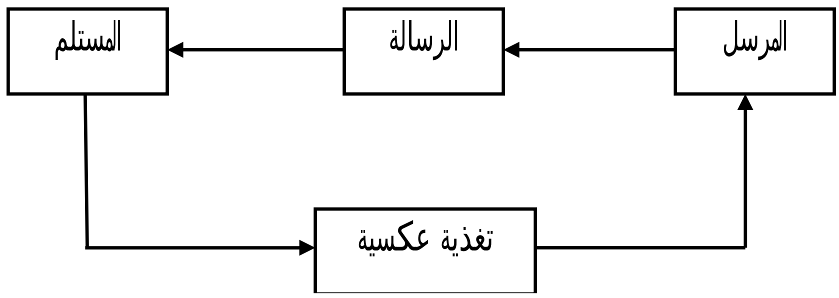
ج- الاتصالات المكتوبة: نوع من الوسائل المستعملة في الاتصال وتأخذ أشكال مختلفة منها الرسائل المذكرات، الكتب، التقارير، الرسوم البيانية، الصحف، المجلات، الصور...الخ.

ومن جهته عرف صالح بن نوار الاتصال بأنه « نظام ديناميكي يستطيع بواسطته الإنسان تكوين علاقاتٍ مع إنسانٍ آخر بغية نقل وتبادل الأفكار أو المعلومات والعواطف والأحاسيس، وذلك بواسطة اللغة الشفوية أو المكتوبة عن طريق نظام من الرموز والإشارات كالحركات والإيماءات أو الموسيقى والرسم »(1).

2- عناصر عملية الاتصال:

يمكن توضيح عملية الاتصال من خلال النموذج المبسط التالي:

شكل رقم (6): النموذج المبسط في الاتصالات



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 35.

يتضح من الشكل أعلاه أن النموذج يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية تتمثل في المرسِل، الرسالة، المستلِم فضلاً عن وجود عنصر مكمل لعملية الاتصال وهي التغذية العكسية التي تُؤشر حقيقة الاستجابة من عملية الاتصال. فالمرسل يسعى إلى نقل أو تحويل الأفكار التي يحملها إلى ذهنية المستلم. والشيء المهم هنا هو أن يدرك المستلم تماماً معنى ومضمون الرسالة التي أرسلت إليه والتي يعبر عنها بمدى إدراك تلك الرسالة والاستجابة لها من خلال التغذية العكسية التي يحصل عليها المرسل، فالتغذية العكسية بحقيقتها هنا تحقق الإجابة عن التساؤلات التالية التي يطرحها المرسل هي:

(1) صالح بن نوار، فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، 2006، ص 64-65.

- كيف يمكن أن يعرف المرسِل بأن رسالته قد استلمت ؟
- كيف يمكن أن يعرف المرسِل بأن رسالته قد فهمت والمعنى الذي كان يقصده ؟
- إذا تم معرفة أن الرسالة قد استلمت وفهمت، فكيف يمكن أن يطور المرسل عملية الاتصال لما هو أفضل ؟

ثانياً- مفهوم الاتصالات التسويقية:

إن الاتصالات التسويقية تقوم عل أساس كونها نشاطٌ حواري تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع. فالاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل إنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة للمؤسسة في المجتمع عبر جودة المنتَج وولاء المستهلك لها. وبالتالي يمكن القول بأن إستراتيجية الاتصالات التسويقية قد انتقلت من كيفية الوصول إلى زبائن المؤسسة إلى كيفية إيجاد الطرق المناسبة لوصول الزبائن إليها، وهذا يعني بأنها خلقت التأثير بهم وأن رد الفعل والاستجابة هي المسألة الواجب الاهتمام بها وهذا للسمو بالعلاقة التسويقية مع الزبون وزيادة درجة ولاءه ورضاه عن المؤسسة ومنتجاتها.

1- تعريف الاتصالات التسويقية:

يشير **فيليب كوتلر** (**Ph. KOTLER**) في مضمون تعريفه للتسويق على أنه « نشاطٌ إنساني قائم على أساس الإشباع للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل »[1].

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (7): العلاقات التبادلية للتسويق



المصدر: ثامر البكري، مصدر سبق ذكره، ص 64.

(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 64.

يتضح من الشكل بأن مركز العلاقة التبادلية بين مؤسسة الأعمال والمجتمع هو أن الطرف الأول يقدم سلعا وخدماتٍ وأفكارٍ إلى المجتمع، ومقابل ذلك يدفع المجتمع نقوداً نظير حصوله على تلك المنتَجات.

لكن لا تنتهي العملية التبادلية عند هذا الحد لأنها لا تعدو أن تكون عملية بيع فقط، بل أن المؤسسة بحاجة لأن تتعرف بشكل دقيق عن حاجات ورغبات المجتمع، لكي تسعى إلى تلبيتها أو التفكير المسبق لإيجاد ما يسعى إليه المجتمع من منتجات ذات علاقة بعمل المؤسسة.

فتقوم المؤسسة بعملية الاتصالات التسويقية المنصبة نحو تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجمهور مستخدمة مزيج من أنشطة الاتصالات المختلفة وتسترد الطلب أو رد الفعل على شكل معلومات وبيانات تكون أساس مهم في صياغة قراراتها التسويقية القادمة، فعملية الاتصال هنا تمثل جوهر لشبكة من المعلومات المتناقلة بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها إلى إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك، كما تلعب الاتصالات دور رئيسي في تحديد حجم واتساع السوق الحالي والمحتمل مستقبلا لعمل المؤسسة وذلك من خلال إعلام السوق بما يقوم به من أنشطة وفعالياتٍ مختلفة.

ولا يقف الأمر عند هذا الحد من عملية الاتصال التسويقي التبادلي، بل يمتد إلى رغبة المؤسسة في العمل على إقناع المستهلك بما تُقدمه من السلع والخدمات والأفكار لإدامة صلة العلاقة المتبادلة، فضلاً عن تذكيره المستمر بتلك المنافع التي سيحصل عليها من تعامله التسويقي معها. وعلى أساس ذلك يمكن أن تُستخلص تعاريف متعددة للاتصالات التسويقية.

لقد عرفها **فيليب كوتلر (Ph. KOTLER)**: على أنها إدارة عملية الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها وخلال مراحل الاستهلاك وما بعدها[1]، ويتضح من هذا التعريف الإشارة إلى أن عمليات البيع المتحققة تُبنى على أساس إعلام وإثارة الانتباه بالمنتجات التي تُقدمها المؤسسة، ويتم ذلك قبل عملية البيع وخلالها، ويمتد الأمر إلى أنها تُذكر المستهلك وتسعى إلى تعزيز صورة المؤسسة لديه أيضاً بعد وخلال عملية الاتصال والتي تُمثل في حقيقتها رد الفعل المتحقق من عملية الاتصال.

(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 68.

ولقد عرفت أيضاً بشكلٍ موسع وشامل على أنها العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقسيم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم[1].

إن التعريف السابق يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية هي:

أ- الحوار: يعني في جوهره تنظيم عملية الاتصال مع المجاميع المستهدفة من الجمهور عبر الوسائل المتاحة للاتصال من قبل المؤسسة لخلق استجابة من الجمهور معبر عنها بعملية شراء أو الحصول على معلومات أو أي صورة من صور التفاعل الهادف للوصول إلى رد فعل معين أو نتيجة.

ب- المكانة الذهنية: يقصد بها التأثير الإيجابي الذي تحققه المؤسسة من خلال عملية الاتصال بالآخرين وتتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها والتي تساهم زيادة درجة ولاءه للمؤسسة.

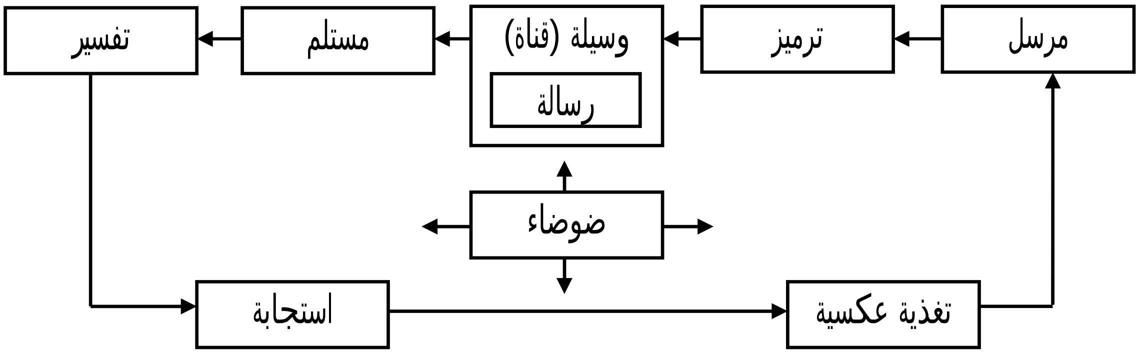
ج- الاستجابة: هي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة من خلال الاتصال التسويقي لمعالجة مشكلة تسويقية كان يواجهها ووجد في هذه الرسالة حلا لها عبر قيامه بعملية الشراء أو التفاعل معها.

2- عناصر نظام الاتصالات التسويقية:

إن الاتصالات التسويقية في جوهرها اتصالاتٌ هادفة ومصممة مسبقاً؛ لأنها تقوم أساساً على خلق تأثير وإقناع وتذكير بمضمون ومحتوى الرسالة المستهدفة للجمهور، والعمل على تعزيز العلاقة ما بين الطرفين. ولكي تُحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب بالجمهور أو الطرف المستهدف فإن المسوقين عليهم أن يفهموا بشكلٍ واضح أسس وعناصر نظام عملية الاتصالات التسويقية ويجب عدم النظر إلى كون الاتصالات التسويقية تنحصر في حدود نقل المعلومة فقط، بل أنها تمثل اشتراك تفاعل مابين الطرفين وتحقيق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة عبر وسيلة الاتصال المعتمدة، والشكل التالي يوضح عناصر الاتصالات التسويقية.

(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 66.

شكل رقم (8): عناصر نظام الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، مصدر سبق ذكره، ص 68.

من خلال الشكل السابق نستطيع أن نوضح عناصر نظام الاتصالات التسويقية كما يلي[1]:

أ- المرسل: يتمثل في المسوق أو مجموعة الباعة أو المؤسسة أو أي مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج إلى جمهور مستهدف.

ب- الترميز: لا يمكن للرسالة أن تفهم من الطرف الآخر أو يتم نقلها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، ومحققة الفهم والاستيعاب من الجانب الآخر، وتعد الرموز المستخدمة في عملية الاتصال أساس مهم في تحقيق الاتصال الفعال ونقطة البدء الصحيحة لنقل الأفكار المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر وبشكلها الصحيح.

ج- الوسيلة: هي قناة اتصال لحمل الرسالة الإعلانية المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر، وتعد عملية اختيار الوسيلة من الأمور المهمة لإنجاح عملية الاتصال، إذ يتوجب أن تخضع لاعتبارات المصداقية، المرونة الكلفة، الانتشار والوصول، فضلا عن مدى توافقها واستيعابها للرسالة المطلوب إيصالها، وهناك نوعان رئيسيان من وسائل الاتصال[2] وهما الوسائل الشخصية للاتصالات والوسائل غير الشخصية.

فالوسائل الشخصية هو اتصال مباشر بالجماهير المستهدفة عن طريق مندوبي البيع، العلاقات العامة، الخبراء الأصدقاء، الأسرة...الخ، أما الوسائل غير الشخصية كالصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون، السينما والإنترنيت.

---

(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 68.

(2) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 68-70.

د- الرسالة: هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها، ويمكن أن تكون الرسالة على شكل كلام، إشارات، سلوك، كتابة... الخ، لكن المهم أن تكون واضحة وذات معنى للمستلم.

هـ- المستلم: هو المستهلك أو المجاميع التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال والتي يرغب البائع أو المؤسسة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يهدف إليها من وراء عملية الاتصال التسويقي، وتتم عملية الاستلام لدى المستهلك من خلال ما يتمتع به من حواس وقدرات تمكنه من تفسير تلك الرسالة وتحديد رد الفعل المناسب عليها.

و- التفسير: هو قدرة المستلم على تفسير وفهم الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة من المرسل.

وتشير بعض الدراسات في هذا الجانب إلى أن الخبرة والإدراك والاتجاهات والقيم المشتركة ما بين المرسل والمستلم يمكن أن تحقق الفهم والتوافق لوضع الرموز وتفسيرها.

ز- الاستجابة: تمثل قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم والتي يعبر عنها بفعل واضح، كأن يرفض المستهلك أو يقدم على عملية الشراء وامتناع المستهلك عن الشراء لا يعني فشل عملية الاتصال التسويقي بل ربما يحتاج إلى وقت أو تذكير لاحق لخلق الإقناع لديه وتحقيق التفاعل الإيجابي في مرحلة لاحقة.

ح- التغذية العكسية: تُعد التغذية العكسية والتي تسمى أيضاً بالمعلومات المرتدة ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي لكونها تُوفر المعلومات التي يتم من خلالها تقييم مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم وهي تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال ويمكن قياس ذلك من خلال معرفة حجم المبيعات، الاهتمام بالفكرة المطروحة، نتائج أعمال مندوبي البيع، اختبارات المنتج في السوق.

كما تُعد التغذية العكسية أداة رقابية على عملية الاتصال. لأن أي انحراف سالب عن الهدف يعني هناك قصور أو خطأ في عملية الاتصال يستوجب اتخاذ إجراءٍ تصحيحي له.

ط- الضوضاء: طالما أن الرسالة تمر في قناة للاتصال ومهما كان شكلها فإنها ستتعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف(1)، قد يكون التأثير السالب حاصل في عملية الاتصال التلفوني مثل عدم وضوح

(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 73.

الصوت عند عرض إعلان تلفزيوني ويتم عرض إعلان منافس مباشرة من بعده يؤثر على مستوى ودرجة الاستجابة من المشاهد، أو سوء الشكل الطباعي للإعلان عند استخدام الصحف أو المجلات أو عدم وضوح الفكرة في وسائل إعلانية أخرى.

إن عناصر نظام الاتصالات التسويقية لها دور أساسي وحاسم في عملية الاتصال سلبا أو إيجابا للوصول إلى الهدف المطلوب من عملية الاتصال، وأن أي خلل يمكن أن يحدث في أي عنصر سيمتد تأثيره بشكل واضح وكبير إلى بقية العناصر الأخرى لعملية الاتصال.

المطلب الثاني: مفهوم الرسالة الإعلانية وأنواعها:

إن قيمة الرسالة ومدى جدواها لا تتأثر فقط بمحتواها والمغريات المستخدمة، لكن أيضاً بالطريقة التي يتم بها تنظيم الرسالة وتحديد هيكلها. وعند تصميم الرسالة، يتطلب من المرسل أن يتفهم الجمهور، وأن يقوم بنقل المعاني التي تحتويها الرسالة نقلاً سليماً، وأن يتأكد بأن المرسل إليه قد تفهم هذه المعاني والتي يجب أن تكون مألوفةً لديه ومتماشيةً مع مستواه الثقافي وقيمه ومعتقداته.

أولاً- مفهوم الرسالة الإعلانية:

نعني بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان، أو ما يريد المعلِن أن يقوله للجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك في شكل وسائط مرئية أو مسموعة أو الاثنين معاً. وقد تتضمن الرسالة القرائن التي يستخدمها المعلِن لإقناع المعلَن إليه وحثه على تصديق ما جاء في الإعلان والتصرف بالصور المرغوبة من جانب المعلن.

كما تُعرف أيضاً بأنها كل الأفكار والبيانات والمفاهيم والمعلومات التي يرسلها المعلِن إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلان المتاحة[1].

إن كلمة رسالة لا تقتصر على المادة المكتوبة أو الحوار اللفظي، صحيح أن معظم الناس يعتقدون أن مهمة إعداد الرسالة تتمثل في تحويل الفكرة المراد الإعلان عليها إلى كلمات وعبارات وحروف والتي تُشكل الرسالة الإعلانية، لكن الإعلان اليوم لا يعتمد فقط على الكلمات في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف؛ فالكلمات المطبوعة في الإعلانات مثلاً تُحدث انطباعاتٍ من خلال ربطها ببعضها، وأيضاً من خلال دعمها بالصورة

(1) أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص 33- 34.

الإيضاحية، أما الإعلان الإذاعي فهو يستخدم المؤثرات الصوتية والموسيقى بالإضافة إلى الكلمات، والتلفزيون يوحد عناصر الإعلان المرئي والمسموع ويضفي عليهما الحركة، الأفعال وردود الأفعال؛ لذلك فإن المعنى الأوسع للرسالة أو جوهرها يتضمن كافة عناصرها المرئية، المسموعة والمكتوبة والتي يدركها المستهلك المحتمل من خلال الرموز المتضمنة فيها.

بهذا المعنى فإن الرسالة الإعلانية في الوسائط المكتوبة تتضمن ليس فقط المادة المقروءة والعناوين الرئيسية والفرعية، الشعارات وإطار الرسالة، وإنما تتضمن أيضاً الصور والشروحات وكافة الرموز المرئية، أما الرسالة الإعلانية التلفزيونية فإنها لا تتضمن فقط الكلمات المنطوقة، وإنما تتضمن علاوةً على ذلك المؤثرات الصوتية والأشكال والحركات، لذلك فالرسالة الإعلانية الفاعلة هي مزيج متجانس ومدروس من الكلمات والأصوات والحركات والإيقاعات واللمسات المرئية[1].

ويجب توافر الاعتبارات التالية في الرسالة الإعلانية:

- توافقها مع أهداف الإعلان،

استخدام اللغة المفهومة والواضحة،

التزام الصدق والأمانة في العرض

-إثارة بواعث الشراء في المعلن إليهم،

مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية، اختيار وسائل الإعلان المناسبة.

وتتميز عملية الاتصال الإعلاني بمجموعة من الخصائص والسمات أهمها[2]:

أ- التقديم العام: حيث تُقدم الرسالة الإعلانية إلى عددٍ غير محدود من الجمهور، فضلاً أن المضمون الدلالي للاتصال الإقناعي الإعلاني يعمل على التأكيد على الصورة الذهنية للموضوعات المعلن عنها.

ب- الانتشار: إذ تنتشر الرسالة عبر الزمان والمكان مما يتيح للمتلقي فرصة التفكير والمقارنة واتخاذ القرار بما يتفق وميوله واتجاهاته وظروفه.

---

(1) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 335- 336.

(2) شدوان علي شيبة، مرجع سبق ذكره، ص 17–18.

ج- التوضيح والتصوير المبالغ فيه: يتم ذلك من خلال الاستعانة بالموسيقى والعناصر الدرامية والمؤثرات الصوتية، والتصميم الخلاق للرسائل الإعلانية بما يزيد في فعالية الرسالة الإعلانية ومع التكرار قد يؤثر ذلك على اتجاهات المتلقي.

د- اللاشخصية: إذ يتسم الاتصال الإعلاني بانتفاء العنصر الشخصي، كما أنه لا يجبر المتلقي على السلوك بمنحى معين.

ثانياً- عناصر الرسالة الإعلانية:

المقصود بعناصر الرسالة الإعلانية هي تلك العناصر التي يتضمنها الإعلان من خلال ظهوره على شكله النهائي وإيصاله للجمهور المستهدف عن طريق وسيلة إعلانية ملائمة وتتمثل هذه العناصر في:

1- العنوان:

يعتبر من أهم عناصر الرسالة الإعلانية باعتباره العامل الرئيسي في جذب المستهلك وغالباً ما يكون على شكل تساؤل باقتراح جملة من الحلول تُؤدي بالفرد إلى اقتناء المنتَج[1].

ولكي يؤدي العنوان هدفه الرئيسي يعتمد على جملة من الخصائص التي نبرزها كما يلي[2]:

- قدرة العنوان على جذب انتباه المستهلكون الموجه إليهم الإعلان.
- اختيار الكلمات المعبرة المناسبة للتأثير على مختلف شرائح المستهلكين.
- أن يكون العنوان هادفا ويعبر بشكل مركز على أفكار ومحتوى النص وقادرا على إحداث انطباع معين يجعل الإعلان مؤثرا بشكل مباشر وسريع.

وتتمثل الوظائف الرئيسية للعنوان فيما يلي[3]:

- جذب انتباه القراء عموما للإعلان.
- جذب انتباه المستهلكين المحتملين للسلعة موضوع الإعلان.
- إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ.
- إثارة اهتمام القارئ بموضوع يلبي انشغالاته بعنوان معبراً وملفتاً للانتباه.

---

(1) هناء عبد الحليم السعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، القاهرة، ط2، 1995، ص 21.

(2) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 121.

(3) صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1999، ص 159-160.

- استمالة المستهلك لقراءة النص الإعلاني بعنوانٍ رئيسي وعناوين فرعية تجعل القارئ مهتماً بالإعلان.

2- الصور والرسوم:

تقوم الصور والرسوم على نقل المعلومات بسهولة ليكون هذا العنصر ملفتاً للانتباه، كما تُمكن من نقل الفكرة الرئيسية بسرعةٍ وبكفاءة وبطريقة أكثر إثارة، وتُؤدي إلى إقناع الجمهور بضرورة اقتناء المنتَج، وتأخذ أشكالاً متنوعة فإما تظهر السلعة نفسها أو جزء منها، أو تظهر سلعة محددة الاستعمال أو سلعة تجرى عليها التجارب إضافةً إلى أنها تُظهر النتيجة التي سيتحصل عليها المستهلك باستعمال تلك السلعة مقارنةً بالسلع المماثلة الأخرى[1].

3- جوهر الرسالة الإعلانية:

إن أبرز ما في جوهر الرسالة الإعلانية هو التركيز على مقاطع الحروف والعبارات، أهم خصائص ومزايا السلعة وتدعيم القرائن والحجج بطريقة منطقية وإقناعية.

إن معظم الإعلانات الفاعلة تستخدم نوعين من أنواع الكتابة الأساسية معا هما: النوع الأول عاطفي والثاني عقلاني، فالأول اجتهادي والثاني موضوعي، لكن كلاهما ينبغي أن يعطيا الأسباب أو المبررات التي تدعو المستهلك إلى إنفاق جزءٍ من أمواله على السلعة المعلَن عنها[2].

إن عملية إقناع المستهلك المحتمل وإثبات الادعاءات قد يأتي من خلال:

- وصف لمكونات السلعة وكيفية صناعتها وما هي التكنولوجيا الداخلة في صناعتها أو المواد الفاعلة الداخلة في تركيبها...
- نتائج الاختبارات التي جرت على السلعة قبل وبعد إنتاجها.
- دراسة حالة لأداء السلعة بشهادة مستخدميها.
- التركيز على إظهار عناصر تُميز السلعة وجوانب المنفعة التي تُحققها للمستهلك مقارنة بالسلع المستهلكة المماثلة الأخرى.
- تاريخ السلعة من حيث الأداء المجرب و الملموس.
- شهادات من عدد من الخبراء.

(1) صفوت العالم، مرجع سبق ذكره، ص 161.

(2) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 343- 344.

- سجلات المبيعات والضمانات.

وقد يأخذ البرهان شكل مغرياتٍ مثل: "جربها بنفسك فالتجربةُ أكبر برهان"، "جربها بنفسك لأسبوع كامل وسوف تَرى الفرق" أو "جربها لمدة أسبوع وإن لم تقتنع فأرجعها وسنُرجع ثمنَها".

إن درجة استخدام المغريات العاطفية أو العقلانية الرشيدة في الإعلان تختلف باختلاف طبيعة المنتجات ودوافع الشراء لدى المستهلكين المحتملين، فغالباً ما يتم التركيز بشكل أكبر على المغريات العاطفية في الإعلان الاستهلاكي بالمقارنة مع الإعلان الصناعي أو التجاري أو المهني كما أن الرسالة الإعلانية الخاصة بالسلع الميسرة تلجأ إلى المغريات العاطفية بشكل أكبر من الرسالة الإعلانية الخاصة بالسلع المعمرة.

4- العبارة الختامية:

بما أن الإعلان هو عملية اتصال ذات اتجاه واحد، فإن العبارة الختامية فيه ينبغي أن تُوفر للقارئ المعلومات والاتجاهات والدوافع الضرورية التي تمكنه من اتخاذ القرار أي الإقدام على الشراء، علاوة على ذلك فإن الإعلان الفاعل هو الذي يوحي للمشتري المحتمل بأن عملية اتخاذ قرار الشراء أو الفعل المترتب على ذلك لن تتطلب منه جهدا كبير، أو تنتج عنه خسارة كبيرة فالاهتمام بالسلعة المعلن عنها قد يكون كبيرا والرغبة في إشباع الحاجة قد تكون أيضا أكيدة، إلا أن عملية الإقدام على اتخاذ القرار الملائم قد تشوبها بعض الصعوبات مما يضطر المستهلك المحتمل إلى عدم التحرك أو التردد بشأن الشراء...

وبشكلٍ عام، فإن هناك نوعين من أنواع الدعوة لاتخاذ قرار الشراء:

- الدعوة الفورية مثل اشتر الآن، لا تفوت الفرصة، تصرف الآن وإلا فاتتْك الفرصة، الكمية المتاحة قليلة... الخ.
- الدعوة غير المباشرة حيث يطلب من القارئ أن يتأنى قليلا قبل الإقدام على الشراء مثل "اسأل عائلتك خطط لزيارتنا"، "فكر جيداً ونحن سنبقى في انتظارك"[1].

(1) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سابق ذكره، ص 344-345.

ثالثاً- أنواع الرسائل الإعلانية:

إن الرسالة الإعلانية عبارة عن شرح للفكرة الرئيسية للإعلان لإقناع المستهلكين وذلك باستعمال الكلمات، الجمل، الصور. وتنقسم الرسائل الإعلانية إلى ما يلي:

1- **الرسالة الوصفية**: هي التي من خلالها تُوصف السلعة من حيث خصائصها، طرق استخداماتها ومزاياها بشكلٍ يسهل على المستهلك فهم السلعة وتقدير قيمتها[1].

2- **الرسالة التفسيرية**: هي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكلٍ توضيحي أو تعليمي لإبراز مزايا السلعة وفوائدها بأسلوب غير مبالغ فيه. بمعنى أن الرسالة التفسيرية تتضمن حقائق واضحة عن أبرز ما في السلعة من خصائص بيعية دون استعمال الأساليب المغرية، العاطفية أو الخيالية، ويلاءم هذا النوع السلعة الجديدة وأيضاً السلعة التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها[2].

3- **الرسالة الحوارية**: هذا أسلوب جديد لعرض السلعة يعتمد على الحوار بين فردين أو أكثر: واحد يطرح مشكلة بخصوص السلعة المعلن عنها والآخر يحاول الإجابة عن أسئلة الأول المتعلقة بالسلعة واستخداماتها ومزاياها لإقناع المستهلك بفعالية تلك السلعة، مستعملة عدة وسائل كالراديو والتلفزيون.

4- **الرسالة القصصية**: يعتمد هذا النوع على إبراز موقفٍ استهلاكي معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل واقتراحه للقارئ أو المشاهد، إن البدء بإظهار المشكلة يخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك المحتمل لتقبل الرسالة الإعلانية، وأثناء سرد القصة أو عرضها على الشاشة يكون المستهلك قد استعد نفسيا للتجاوب معها وتقبل الأفكار الإعلانية المطلوب إرسالها إليه[3].

5- **الرسالة الاستشهادية**: نوع من الرسائل الإعلانية الذي يعتمد على استخدام شخصيات اجتماعية بارزة تتمتع بتقدير الجمهور سواء كانت فنية، علمية سياسية أو رياضية تقوم بعرض السلعة والإشادة بها ودعوة الجمهور المستهدف إلى اقتنائها، وذلك لإضفاء نوع من المصداقية على السلعة المعلن عنها باعتبارها مرتبطة بشهادة هذه الشخصية[4].

---

(1) علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1980، ص 132.

(2) أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص 150.

(3) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 337.

(4) عبد الحليم السعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص 122.

6- **الرسالة التذكيرية**: يعتمد هذا النوع من الرسائل على الإعلان عن علامة تجارية أو اسم تلك العلامة بقصد تذكير الجمهور والغرض من هذه الرسالة جذب الانتباه بفعالية لذلك المنتَج، وليس بغرض إعطاء معلومات عنه، إن العنصر الأساسي في هذا النوع من الرسائل هو عنصر التكرار بهدف التذكير الدائم لتواجد السلعة في الأسواق[1].

7- **الرسالة الإخبارية**: تعتمد هذه الرسائل على إخبار الجمهور عن مختلف السلع والخدمات وذلك بتقديم المعلومات المختلفة عن تلك السلع، بهدف دفع المستهلك إلى اقتنائها وذلك باستعمال الكلمات المنمقة والمغرية مثل الإعلانات عن المعارض، الإعلانات عن افتتاح محل جديد.

(1) أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص 131.

المبحث الثالث:

تخطيط، تصميم وتقييم الحملات الإعلانية

تُعد الحملة الإعلانية من أهم الأشكال الاتصالية التسويقية للتأثير والإقناع ونشر الأفكار والمعلومات. وهي بمثابة جهد إعلاني مخطط يمتد لفترةٍ زمنية معينة ويهدف في تصميمه إلى الترويج لسلعةٍ أو فكرة ما. وتنطوي الحملة الإعلانية على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات مما يمكن من اتخاذ قرارات إستراتيجية فاعلة، ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات، ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة.

المطلب الأول: تخطيط الحملات الإعلانية:

يرمي الإعلان إلى تحقيق الفعالية للارتقاء بمستوى الأداء التسويقي بصورةٍ متجددة باستمرار. إن تحقيق هذه الغاية يتوقف على وجود محصلة لقاءات وجلسات بين أفراد فريق عمل متكامل يضم مخططي الحملة الإعلانية ومنفذيها، الذين لديهم مهارات ومقدرة على إرساء قواعد التخطيط والتنظيم لاتخاذ القرارات الإعلانية.

أولاً- تعريف الحملة الإعلانية:

هناك من يعرف الحملة الإعلانية على أنها تصميم وتنفيذ وعمل وبرنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة أو اكتساب عادة أو سلوكٍ معين أو إحداث تغييراتٍ جوهرية في معتقدات واتجاهات جماهير مستهدفة من خلال وسائل الاتصال المختلفة[1]. كما تُعرف الحملة الإعلانية بأنها: « مجموعة من الإعلانات التي يتم عرضها عبر مختلف الوسائل الاتصالية وفقاً لجدول زمني محدد سلفاً لمواجهة الاحتياجات الإعلانية للمتلقي »[2]. وتُعرف أيضاً بأنها: « البرنامج الإعلاني المحدد من قبل الجهة المعلِنة إلى الجمهور المستهدف لتحقيق أهدافٍ تسويقية معينة »[3].

وعليه فإن تعريف الحملة الإعلانية الأكثر اتساعاً وشمولية يمكن أن يكون كالآتي:

(1) فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلانية، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 2007، ص 60.

(2) شدوان علي شيبة، مرجع سبق ذكره، ص 159.

(3) سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية، عالم الكتاب، القاهرة، 1993، ص 10.

« إن الحملة الإعلانية هي نشاطٌ تسويقي ينطوي على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات، كما تُمكن من اتخاذ قراراتٍ إستراتيجية تسويقية فاعلة ممكنة التنفيذ، من خلال تصميم سلسلةٍ من الإعلانات ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة »[1].

تتميز الحملة الإعلانية بالاستمرارية كهدفٍ إستراتيجي لتحقيق الإقناع، وتهدف في خطتها إلى وضع أفكارٍ مختلفة تتعلق بموضوعٍ واحد في مجموعةٍ من الإعلانات بهدف خلق انطباعٍ لدى المتلقي، بأن كل إعلان يتضمن فكرة سيكملها إعلان آخر في سلسلةٍ مترابطة ومستمرة. وتتبنى الحملة الإعلانية شعاراً موحداً أو تطلق شعاراً لكل إعلانٍ على حدى. ويعد الشعار من جاذبيات الحملة الإعلانية؛ فكلما كان مبسطاً ومفهوماً كلما كان الجمهور أكثر اهتماماً وتذكراً له.

تتميز الحملة الإعلانية بالمزايا التالية[2]:

- الانتشار بحيث تمتد عبر أكثر من وسيلة إعلانية.
- التركيز على مجموعةٍ من الدعاوى والأفكار الإعلانية.
- التوجه إلى الجماهير العريضة في مناطق تسويقية مختلفة.
- الامتداد خلال الزمن والمرونة الزمنية.
- وحدة الهدف التسويقي للحملة الإعلانية.

ثانياً- التخطيط لحملات الإعلان:

يعد الإعلان نشاطاً إدارياً هادفاً يضم مجموعة من العمليات والجهود مثل التخطيط، تحديد الأهداف التنظيم، المتابعة، التوجيه، تقييم الأداء وقياس الفعالية. يحتل مفهوم التخطيط أهمية كبرى في النشاط الإعلاني؛ حيث يعتبر تخطيط الحملات الإعلانية محصلة للتفاعل والارتباط بين جميع العناصر والمتغيرات المتضمنة في العملية الإعلانية في إطار متكامل سلوكياً واتصالياً وتسويقياً وفنياً في إطار الأسلوب العلمي والمنهجي.

إن استخدام التخطيط في مجال الحملات الإعلانية يساعد على تحقيق ما يلي:

- تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة.
- ترشيد استخدام الإعلان في إطار الأهداف المحددة.

---

(1) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 243.

(2) صفوت محمد العالم، مرجع سبق ذكره، ص 184.

- سهولة التنفيذ، المتابعة، والتقييم وكسب ثقة الجمهور، من منطلق أن التخطيط الإعلاني يتحقق في إطار الأهداف العامة والإستراتيجيات التسويقية للمعلِن.

1- خطوات التخطيط لحملات الإعلان:

تُشير عملية التخطيط للحملات الإعلانية في هذا المجال وفقا لمجموعة من الخطوات المرحلية التي ترتبط ببعضها البعض، بحيث أن الإخفاق في إحدى الخطوات قد يؤثر بالسلب أو يؤدي إلى قصور عملية التخطيط كلية وأهم هذه الخطوات هي:

أ- جمع البيانات والمعلومات(1):

إن عملية جمع البيانات والمعلومات التي تفيد المسوق في ضع الإستراتيجيات التسويقية الملائمة وذلك عن طريق الاستطلاع والمسوح وقياسات الرأي العام والاتجاهات وكذلك بحوث المستهلكين وتحليل السوق وتقسيمه إلى قطاعات، ودراسة وتحليل المنتجات، ومن أهم الأساليب المستخدمة لجمع المعلومات عن الجمهور المستهدف الاعتماد على ما يسمى بالجماعات المرجعية للتعرف على توقعات الجمهور ومعتقداتهم واللهجات التي يتحدثون بها، وأولويات اهتماماتهم والتعرف على أسلوب حياتهم ودراسة احتياجاتهم الاستهلاكية وذلك لتحديد أفضل التكتيكات الإقناعية.

ب- دراسة الجمهور:

إن دراسة الجمهور تتطلب الحصول على المعطيات المرتبطة بالمتغيرات الديموغرافية كالنوع، السن العمل، الدخل، مستوى التعليم، المتغيرات السيكولوجية (كالاستعدادات القبلية، الاتجاهات، المعتقدات، الدوافع، الأهداف، والعوامل الشخصية) أما المتغيرات الاجتماعية تشمل الجماعات المرجعية والطبقات الاجتماعية ونمط المعيشة بينما المتغيرات الجغرافية تشمل الريف المدينة، إن وجود المعلومات حول هذه المتغيرات يعد أساسا لأية محاولة للتأثير على اتجاهات الجمهور لأنها تكون المحصلة النهائية للتفاعل بين تلك العوامل، ويعرف الجمهور من وجهة نظر الإعلان بأنه تلك المجموعة من الأفراد الذين يستهدف الوصول إليهم.

إن جمع المعلومات والبيانات حول الجمهور يكون بهدف تبني أفضل الإستراتيجيات لجذب اهتمام المتلقين وتأييدهم لموضوعات معينة(2).

(1) شدوان علي شيبة، مرجع سبق ذكره، ص 163.

(2) Stanely J. baran, dennis k. Davis, Mass communication theory, Wad worth publishing company, U. S. A, 1995, p 207.

إن الجمهور في تعامله مع الرسائل الإعلانية ينقسم إلى ثلاثة أنماط هي[1]:

- **الجمهور الكامن أو المستتر**: هو الذي يتميز بضعف انتباهه واهتمامه بموضوع التأثير، ومن ثم فانه يتميز بالمشاركة المنخفضة.
- **الجمهور الواعي**: يتميز بوجود درجة عالية من الوعي ولإدراك للموضوعات الاتصالية والمشاركة ثم الاستجابة.
- **الجمهور النشط**: هم أولئك الذين يتميزون بمستوى عال من الإدراك والمشاركة وقدرتهم عل الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها بصورة تؤثر في الاتجاهات والسلوك.

إن تحديد الجمهور المستهدف من حيث الخصائص النوعية، علاقته بالعملية الاتصالية أو درجة المشاركة يعتبر المعيار المحدد للاستجابة النشطة ويمثل خطوة نحو جذب المشاركة الفعالة.

ج- تحديد الأهداف:

يعد تحديد الأهداف الإعلانية أساساً لبناء الجانب التخطيطي والتنفيذي للحملة الإعلانية، ومن ثم تكون المرونة السمة الأساسية للأهداف بحيث تكون قابلة للمواءمة الموقفية لكل الظروف[2]. وتشير الأهداف التنظيمية للحملة الإعلانية إلى العوامل المتعلقة بأهداف الجهة أو المؤسسة الموجهة للحملة الإعلانية، سواء كان الهدف منها حل مشكلةٍ معينة أم التعريف بموضوعٍ معين، والتعامل مع تلك الأهداف كانت طويلة، أو قصيرة المدى. إن وضوح الأهداف الإعلانية وأولوياتها وقيمتها بالنسبة للجهة المعلِنة وللمتلقي عوامل تُؤثر في المحصلة النهائية على فعالية النشاط الإعلاني وكفاية الأداء. ويمثل الإعلان من حيث الأهداف الإستراتيجية إعلاناً تعليمياً وتذكيرياً وتعليمياً وإقناعياً يهدف إلى خلق الصورة المتكاملة عن المنتَج السلعي أو الخدمي أو الفكرة التي يستهدف من خلالها التأثير في الجمهور.

(1) Connie Roser and Margert Thompson, Fear appeals and the formation of active publics, journal of communication, International Communication Association, U. S. A, 1995, p 96.

(2) صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2000، ص 125.

د- اختيار أنسب الوسائل الإعلانية:

يعد التدقيق في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة خطوة هامة نحو تحقيق الأهداف الإعلانية بكفاءة ومن ثم يجب أن يراعي المخطط الإعلاني عند اختياره للوسائل الإعلانية ما يلي[1]:

- اختيار أنسب الوسائل الإعلانية التي تتلاءم مع ظروف، وخصائص ومعتقدات الجمهور المستهدف.
- اختيار الوسائل المناسبة لتحقيق الأهداف الإعلانية المحددة بحيث تصبح أكثر فعالية في توصيل الرسائل الإعلانية.
- يجب أن يراعي المخطط الإعلاني الطبيعة الخاصة للموضوع المعلن عنه حيث تتطلب نمطاً خاصاً من توظيف الوسائل الإعلانية وفقاً لإمكانات كل وسيلة وقدرتها على التعامل الإقناعي مع الجمهور وتحقيق الانتشار والتغطية لكافة القطاعات الجماهيرية.

هـ- جدولة الحملة الإعلانية:

تُعد الجدولة الخاصة بالحملة الإعلانية الخطوة التالية لعملية اختيار الشكل والوسائل الخاصة بالحملة وتتضمن قائمة بالوسائل الإعلانية المختارة، التواريخ المحددة لكل وسيلة، فضلاً عن المساحات، المواقع الإعلانية والتكلفة التقديرية للحملة. وتتضمن الجدولة أيضاً المفاضلة بين استراتيجيات التخطيط (الوصول، التكرار، الاستمرارية)، كما تعتمد إستراتيجية الجدولة على التوزيع بين الوسائل من خلال إستراتيجية التكامل أو التعاقب. وتعتمد كذلك على التوزيع الزمني، حيث يوزع الإعلان على فترات الحملة (يومياً أسبوعياً، شهرياً) وينقسم إلى التوزيع المستمر حيث يستمر الإعلان دون انقطاع، وأيضاً التوزيع المتقطع الذي يشير لتوقف الإعلان في فتراتٍ معينة، وكذلك التوزيع المركز الذي يستغل وجود فتراتٍ معينة تتصل بالموضوع اتصالاً قوياً ويتم تكثيف العرض فيها[2].

و- تحديد المخصصات المالية للحملة الإعلانية:

إن ميزانية الإعلان ينبغي أن ينظر إليها كخطة لتمويل عمليات إعلانية مستقبلية[3]. وعلى الرغم من أن ميزانية الإعلان غالباً ما تكون مرتبطة بزمن سنة مثلاً، إلا أن هذه

---

(1) سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 123.

(2) صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سبق ذكره، ص 172-173.

(3) خالد الراوي و حمد السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2001، ص 215.

الميزانية ينبغي أن تُراجع دورياً في ضوء المتغيرات البيئية التسويقية ولهذا فإن المرونة تعد عاملا أساسيا وضرورة لابد منها من ضرورات الميزانية الواقعية ويحبذ تخصيص أموال في ميزانية الإعلان للحالات الطارئة أو للمتغيرات غير المحسوبة، وتوفير الدعم المالي يعتبر مؤشر لقدرة الحملة الإعلانية على تحقيق أهدافها والمبالغ التي تنفق عنها بمثابة استثمار في أعمال المؤسسة المنتجة، بحيث تستخدم في تحقيق المبيعات أو الحفاظ على مستواها أو زيادة مقدارها أو غير ذلك من الأغراض[1]، سواء كانت نتيجة ذلك الأنفاق سريعة في ظهورها أو بطيئة، أو كان الأثر الناتج عن الأنفاق موقوتا بفترة محدودة أو ممتدا على مدى السنين المقبلة، بينما يتوقف تقدير المبالغ التي يخصصها المعلن ضمن ميزانيته التقديرية للإعلان عن سلعه وخدماته ومؤسسته على عوامل عدة تختلف حسب ظروف المعلِنين، وسوق الاستهلاك، ومسالك التوزيع، وأنواع المنتجات والخدمات والأفكار المعلَن عنها.

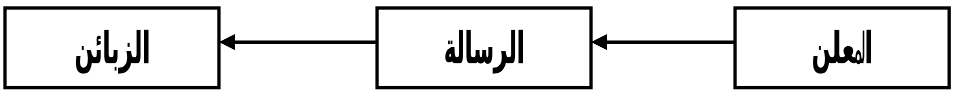
2- أساليب تخطيط الحملات الإعلانية:

ينبغي على القائمين على تخطيط الحملة الإعلانية توجيه كل جهودها لتحقيق الأهداف المسطرة سالفا ويتم ذلك من خلال العديد من الأساليب أهمها[2]:

أ- أسلوب الخطة المستمرة: تعتمد على توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، فهي تعتمد على رسالة واحدة لا تتغير توجه إلى الجمهور طوال فترة الحملة، أو على أكثر من رسالة تشمل كل منها عرضا مختلفا عن الآخر ولا علاقة لها بالرسائل الأخرى.

ويمكن توضيحها أكثر من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (9): أسلوب الخطة المستمرة



المصدر: محمد أحمد غنيم، الإعلان، المكتبة المصرية، مصر، 2007، ص 73.

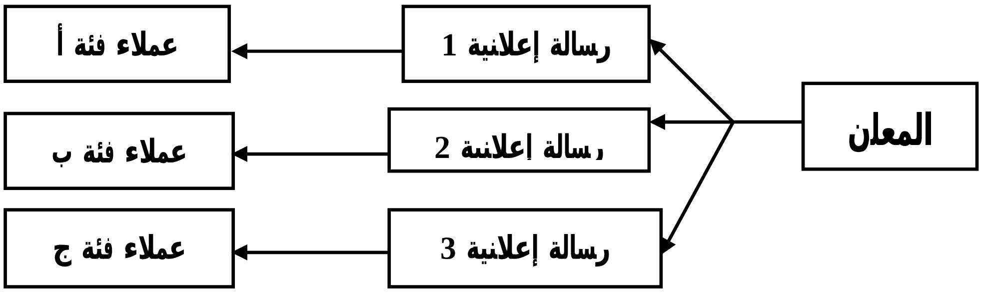
ب- أسلوب الخطة المجزأة: يستخدم هذا الأسلوب من خلال قيام المعلن بتجزئة السوق إلى فئات مختلفة تتسم كل منها بخصائص معينة ويعد لكل فئة رسالة أو سلسلة من الرسائل

(1) أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص 325.

(2) إحسان عسكر، مدخل إلى الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980، ص 295.

الإعلانية التي تتناسب معها،ويوجه جزء من الحملة إلى فئة من الفئات ثم إلى الفئة الأخرى وهكذا حتى تكتمل الحملة الإعلانية. والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (10): أسلوب الخطة المجزأة



المصدر: محمد أحمد غنيم، الإعلان، المكتبة المصرية، القاهرة، 2007، ص 74.

ج- أسلوب الخطة المتكاملة: تقوم الخطة في هذه الحالة على مجموعة من الرسائل الإعلانية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي، وتتناول كل رسالة فكرة واحدة، وتترتب الرسالة على أثر الرسالة التي سبقتها وتعمل كلها على إحداث أثر متكامل خاص بموضوع الحملة الإعلانية، ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة غير المعروفة للمستهلك ويستغرق فترة طويلة لإحداث الأثر المطلوب على المستهلك.

والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (11): أسلوب الخطة المتكاملة



المصدر: محمد أحمد غنيم، مصدر سبق ذكره، ص 75.

المطلب الثاني: تصميم الإعلان:

إن تصميم الإعلان يمثل ترجمة دقيقة وشاملة للأفكار المراد إيصالها للجمهور المستهدف بشكل مادي ملموس، إن هذا الأمر يعني نقل هذه الأفكار والتصورات إلى الزبائن من خلال كلمة مسموعة أو مقروءة أو صورة أو مشهد مرئي أو دمج مجموعةٍ كبيرة من هذه الكلمات والصور والمشاهد ووضعها بطريقة بناءة و هادفة تصل من خلاله الفكرة وبالتالي تتحقق أهداف البرنامج الإعلاني.

أولاً- تعريف التصميم:

يعرف التصميم على أنه تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد[1].

كما يعرف أيضاً على أنه عملية وضع عناصر الإعلان المختلفة مثل الصورة، والكلمة، والحقائق... في صورةٍ تُؤدي إلى ظهور وحدةٍ متجانسة ومتكاملة[2].

ثانياً- مبادئ التصميم الجيد للإعلان:

إن التصميم الفعال للإعلان هو عملٌ ابتكاري بارع، يؤدي إلى جذب الانتباه وخلق الاهتمام وتعظيم الرغبة ويقود إلى التصرف المتمثل في الشراء. وقد حدد خبراء الإعلان مجموعة من المبادئ التي يجب مراعاتها في التصميم الجيد للإعلان أهمها ما يلي[3]:

1- التوازن: يعني التوزيع النسبي لعناصر الإعلان داخل المساحة المحددة بحيث يكون هذا التوزيع منتشرا بشكل متوازن مع المركز البصري للقارئ، والإعلان المتوازن هو الذي يرتاح إليه البصر حين يقع عليه، وعادة ما يقسم الهيكل الإعلاني إلى قسمين العلوي يشغل $\frac{5}{8}$ من المساحة الكلية، والسفلي يمثل $\frac{3}{8}$ من المساحة الباقية والخط الذي يقسم المساحة إلى قسمين يمر بالمركز البصري.

2- التناسب: نعني به التناسق بين أشكال وعناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن. فالتناسب في الألوان ضروري مثله مثل التناسب في الأشكال، والإعلان الجيد يجب أن يحقق تناسباً من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه، وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإعلان، ومن خلال التناسب الابتكاري يتم جذب انتباه القارئ للإعلان أو الأجزاء الأهم فيه. ويتطلب هذا المبدأ تحديد حجم أو شكل ولون كل عنصر من العناصر المستخدمة في التصميم، فلو كان نجاح الإعلان يتوقف على تقديم أكبر عدد من وسائل الإيضاح في الإعلان كالصور مثلاً فلابد من تخصيص مساحة كافية لهذا العنصر... وأيضاً المكان فمثلاً لو كان السعر هو أهم عنصر في الإعلان لابد أن يعطي له مساحة تتناسب وأهميته.

(1) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 355.

(2) إسماعيل السيد، 1990، مرجع سبق ذكره، ص 322.

(3) المرجع نفسه، ص 322.

3- **التضاد**: إن مبدأ التضاد نعني به التنويع، بحيث أنه يعطي الحيوية في التصميم ويؤدي إلى زيادة الاهتمام بعناصر الإعلان ويعمل هذا المبدأ على إبراز الإعلان الخاص بالمؤسسة من وسط الإعلانات الخاصة بالمنافسين والمحيطة به في الوسائل الإعلانية المستخدمة ويمكن تطبيق مبدأ التضاد باستخدام مجموعة من الطرق مثل التضاد بالحجم أو تضاد الأشكال، أو التضاد اللوني أو التضاد في الاتجاه.

5- **حركة العين**: يمكن التأثير على حركة العين في التصميم من خلال استخدام عدة طرق مثل استخدام الأصابع المشيرة إلى مكان معين، أو استخدام الخطوط، أو استخدام الأسهم والتي تدفع الانتباه من عنصر إلى آخر، كذلك إن حركة العين تمر طبيعيا من العناصر كبيرة الحجم إلى العناصر صغيرة الحجم، ومن العناصر الداكنة إلى العناصر الفاتحة، ومن العناصر الملونة إلى العناصر غير الملونة، وكذلك يمكن استخدام عناصر الرسالة في توجيه حركة العين حيث يبدأ الفرد عادة بعنوان الرسالة ثم ينتقل إلى الرسالة التمهيدية... إلخ.

6- **الوحدة**: تعني التناسق والانسجام والتوافق بدرجة عالية لكل عناصر التصميم، وهذا المبدأ يعتبره كثير من المصممين من أهم عناصر التصميم الفعال، وعليه فإنه من الضروري أن يكون هناك ترابط قوي ومتماسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يبدو التصميم وحدة واحدة.

7- **أن يعكس التصميم الأهداف الخاصة بالإعلان:**

على الرغم من أن تصميم الإعلان يعد عملاً فنياً بحتاً إلا أن مصمم الإعلان لا ينبغي أن يغفل على أن إعداد الإعلان لا يعتبر هدفاً في حد ذاته أي سعياً وراء جمال التصميم، بقدر ما هو أداةٌ لتحقيق أهدافٍ اتصالية أو بيعية تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من وراء الإعلان.

خامساً- خطوات تصميم الإعلان:

يمر تصميم الإعلان بست خطوات هي:

1- **التخطيط**: يعد التخطيط لحملات الإعلان أساس نجاح الجهود التسويقية والترويجية الإعلانية، ويعرف التخطيط الإعلاني بأنه تطبيق الأفكار النظرية على الواقع باختيار الزمان

والمكان والطريقة، في ضوء الإلمام بالأخلاقيات والعادات والتقاليد واللغة والمجتمع الخاص بالحملة الإعلانية[1].

ويعرف أيضاً التخطيط الإعلاني بأنه سلسلةٌ منطقية من الأنشطة الأساسية التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المرجوة وتحويل تلك الأهداف إلى خطط واستراتيجيات[2].

يبدأ بوضع الفكرة الرئيسية للإعلان وتحديد الجمهور المعني به واختيار المصمم، ولا يقتصر التخطيط على امتلاك المصمم لملكات فنية رفيعة فحسب، بل يجب أن يلم بفن البيع والترويج والتنسيق وعلم النفس ومنافذ التوزيع التي تسلكها السلعة حتى تصل إلى المستهلك ولذلك يجب أن يقوم المصمم بعدة بحوث تشمل ما يلي[3]:

أ- بحوث خاصة بالسلعة: من حيث مزايا السلعة واقتناع المستهلك بأهميتها الحقيقية وإشباعها لرغبات الزبون بشكل أفضل قياسا للسلع الجديدة الأخرى أو البديلة، وتتم بحوث السلعة بطرق متعددة قد يكون أحد أساليب جمع البيانات فيها استمارة الاستبيان التي توزع على المسؤولين عن إنتاج السلعة.

ب- بحوث المستهلكين: من حيث عاداتهم واتجاهاتهم الثقافية أو السلوكية فئاتهم الاجتماعية، مستويات دخولهم وذلك بالنسبة للمستهلكين الحاليين والمرتقبين، إن هذه المعلومات تزود المخطط بحقائق مهمة حول الجمهور المستهدف من خلال هذه البرامج الإعلانية.

ج- نوع الإعلان: لكل سلعة أو مجموعة من السلع وسيلة مناسبة لنقل الإعلان سواء كانت سمعية بصرية، سمعية بصرية... الخ.وفقا للميزانية المخصصة للإعلان المتاحة للمعلن، خصائص وطبيعة المنتج خصائص وطبيعة المستهلكين، ظروف السوق.....الخ.

د- بحوث ملء الفراغ: نعني به تقدير المساحة التي يجب أن يشكلها الإعلان ويعتمد ذلك كثيراً على حجم ميزانية الإعلان، على الأهمية النسبية للسلعة بالنسبة للمؤسسة، وعلى حجم جمهور المستهلكين المستهدفين.

هـ- بحوث التوقيت: أي اختيار الوقت المناسب لبدء الحملة الإعلانية حتى يأتي الإعلان بثماره، ونلاحظ أن الخطط الإعلانية الجيدة والمعدة مسبقا بطرق علمية ربما لا تلاقي

---

(1) نبيل عارف الجردي، مقدمة في علم الاتصال، مكتب الإمارات، العين، الإمارات العربية، 1984، ص 280.

(2) Johon Connor and Emann Galvin, Marketing and information technology, Pitman publishing, London, 1997, p 42.

(3) طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكل العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 154-157.

نجاحاً كافياً أو فشلاً ذريعاً بسبب تجاهلها للتوقيت الزمني المناسب وأسلوب البدء فيها وأوقات تنفيذها.

و- المنافسة: لهذا تجرى البحوث لمعرفة المنافسين المهمين والسلع المنافسة والبديلة ومركزها في الأسواق وطرق توزيعها، والتفرقة بين المنافسة المباشرة عن طريق السلع المماثلة للسلعة المعلن عنها والمنافسة غير المباشرة عن طريق السلع البديلة.

2- **التصميم المبدئي**: يعتبر بمثابة مسودة للإعلان تبدو فيه الأجزاء بصفةٍ مبدئية ما عدا الصورة أو الكتابة فتظهر في صورتها النهائية ويشمل حصيلة التصميم ثم إعداد الرسم والصورة والكتابة وأخيراً إخراج الإعلان وترتيب أجزائه داخل حدود الإطار.

3- **الرسم والصورة**: تُعد بعناية وتُعبر أحياناً عن فكرة كاملة بكفاءةٍ تامة لعجز الكتابة عن التعبير عنها بنفس المستوى، ويتمكن مصمم الإعلان من نقل أفكاره إلى القارئ أو المشاهد أو المستمع للإعلان من خلال التعبير عنها بالصور والرسوم حيث أن هذه الأخيرة تخدم الأهداف التي يسعى الى تحقيقها المعلن والمتمثلة فيما يلي:

- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وفاعلية.
- اجتذاب انتباه جمهور معين للإعلان الموجه إليه.
- إثارة الاهتمام نحو ما يحتويه الإعلان من عناصر مختلفة.
- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان.

4- **كتابة العنوان:** هنا يختار نوع الخط، درجة كثافة الحبر، لونه، لون الأرضية، وفي بعض الأحيان يعبر عن بعض العناوين برموز دالة ذات منظور شمولي ويتيح الحرية للجمهور في تصور فكرة الإعلان بسهولة دون عناء.

5- **التصميم النهائي**: تتم هذه الخطوة بتنسيق أجزاء الإعلان داخل إطارٍ مناسب ومحدد بعد تصميمها تصميماً فنياً جيداً فيوازن بين الأجزاء والحركة واتجاه العين والترتيب المنطقي والوحدة والانسجام بين أجزاء الإعلان.

6- **الإنتاج**: بعد الانتهاء من تصميم الإعلان وتحرير صيغته ورسم صوره يجب إنتاجه بترتيب وحداته في صورته النهائية حتى يمكن تحديد الحيز الذي يشغله كل جزءٍ من أجزاء الإعلان.

المطلب الثالث: تقييم الحملات الإعلانية:

تقوم المؤسسة بممارسة النشاط الإعلاني وتُخصص الكثير من الوقت والجهد والمال لهذا النشاط بغرض الوصول إلى الأهداف وتحقيق نتائج تنعكس آثارها على تقبل المنتَج في السوق. لذلك فإن مرحلة التقييم وقياس فعالية الإعلان تتعلق بمعرفة ما إذا وصلت الرسالة إلى الجمهور المستهدف وهل تم جلب اهتمامهم واستجابتهم ومدى إثارة رد الفعل وبناء الاتجاهات نحو موضوع الإعلان، والسلوك نحو المنتَج أو العلامة ومدى فاعلية الحملة الإعلانية على المستوى التقني والسلوكي، فلا يمكن للمؤسسة إدارة الإعلان بفاعلية إن لم تكن قادرةً على قياس نتائجه وآثاره على مستوى تحقيق الأهداف التسويقية المخططة، ويتم ذلك على عدة مستويات هي: المبيعات، التأثيرات السلوكية، والاتصال.

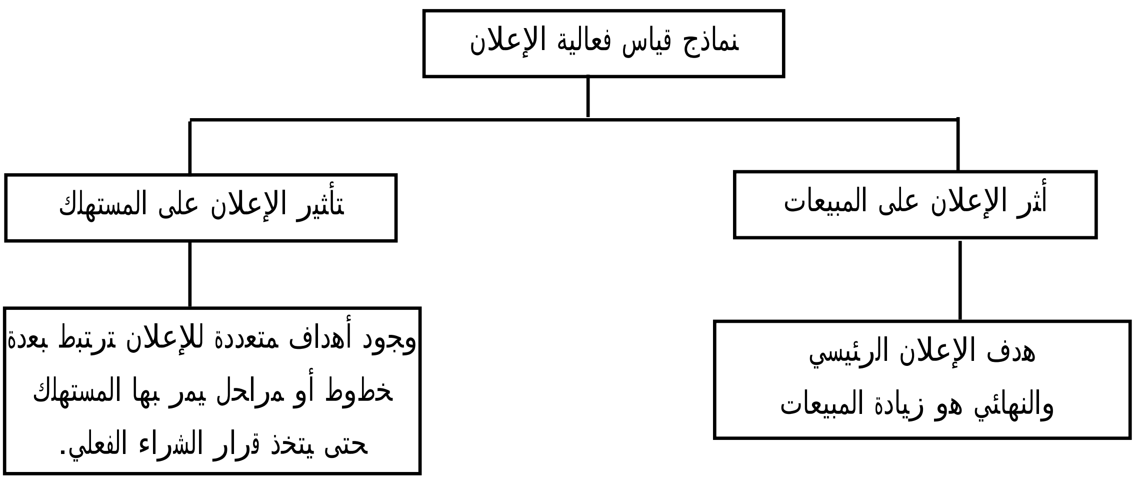
أولاً- المقصود بتقييم النشاط الإعلاني:

يقصد به مدى مساهمته في تحقيق الأهداف الإستراتيجية العامة أو مدى كفاءته في تنفيذ السياسة الترويجية للمؤسسة وذلك بمعرفة ما يلي:

- هل أدى الإنفاق على الإعلان إلى تحقيق الأهداف المرغوبة ؟
- ما هو التغيير المطلوب في الممارسة الإعلانية لزيادة كفاءة النشاط الإعلاني ؟

ويتم قياس فعالية النشاط الإعلاني بوجود نموذجين يتم توضيحهما من خلال الشكل التالي[1]:

شكل رقم (12): نموذج تقييم فعالية الإعلان



المصدر: هناء عبد الحليم السعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، القاهرة، ط2، 1995، ص 294.

---

(1) هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 294.

ثانياً- أساليب قياس فاعلية الإعلان:

توجد عدة تصنيفات لطرق قياس فاعلية الإعلان ومن أبرزها ما يلي[1]:

1- **حسب مرحلة إجراء الفحص:**

هذا التصنيف يقسم الفحص إلى مرحلتين:

أ- الفحوصات السابقة:

هي التي تتم قبل تدشين الحملة الإعلانية أو بث أو نشر أو إذاعة الإعلان. وهي طريقة تسمح للمعلن بتجنب تكاليف كبيرة إذا ما تبين من الفحص عدم جدوى الاستمرار، أو إجراء التعديلات اللازمة قبل إطلاق حملة إعلانية لا جدوى منها.

ب- الفحوصات اللاحقة:

هي التي تتم بعد إطلاق أو تدشين الحملة الإعلانية، أي بعد أن يكون الجمهور المستهدف قد اطلع على الإعلان عبر وسائل الإعلان المختلفة.

2- التصنيف حسب الهدف:

هذا التصنيف يقسم الفحص إلى نوعين أساسيين هما:

أ- الأهداف الاتصالية: يرى كثير من خبراء الإعلان أن هدف الإعلان ينبغي أن يكون هدفاً اتصالياً؛ باعتبار أن الإعلان هو عملية اتصال بالدرجة الأولى، علاوة على أن الجهد الإعلاني يتمركز حول تزويد المستهلك بالمعلومة التي يريدها ويتطلع إليها، وعليه يفترض أنه كلما كانت الرسالة الإعلانية قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه فإن ذلك ينعكس على درجة استجابة هذا الجمهور، ومن أبرز المعايير الاتصالية هي:

- **الوعي بالسلعة**: هل أن الرسالة الإعلانية ساهمت في زيادة الوعي بالسلعة أو الخدمة ؟
- **التذكر**: هل يستطيع المستهلكون الذين تلقوا الرسالة الإعلانية أن يتذكروا جزءاً مرتبطا بها أو الوسيلة الإعلانية التي استخدمت في عرضها ؟
- **المواقف والآراء**: هل تغير موقف أو رأي المستهلك كنتيجةٍ للإعلان ؟
- **التصديق**: هل أن المستهلك يصدق ما جاء في الإعلان ؟
- **الاستفسارات**: هل نتج عن عرض الإعلان استفساراتٌ حول ما جاء فيه من معلوماتٍ عن السلعة أو الخدمة ؟

(1) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 387.

- **الأهداف التسويقية**: حيث يتم فحص فاعلية الإعلان من خلال فحص درجة تأثيره على حجم الطلب، المبيعات، الحصة السوقية، درجة رضا الزبون وولاءه وغيرها من مؤشرات استجابة المستهلك للتأثير الإعلاني.

ثالثاً- قياس فاعلية الإعلان من جانب الاتصال:

يرتبط قياس فاعلية الإعلان من جانب الاتصال حسب الأهداف الإعلانية، ويتعلق بالأثر الذي يحدثه الإعلان في بلوغ الأهداف الاتصالية التي تخص متغيراتٍ وسيطة مثل المستوى المعرفي وجذب الانتباه والوعي والقابلية للتذكر، والتفضيلات والاتجاهات أو نية الشراء، فتبحث المؤسسة بمساعدة جماعة البحث، التجارب المخبرية، وتقنيات أخرى، عن قياس درجة الاستيعاب، الانتباه والاحتفاظ الناجمين عن مشاهدة أو قراءة الرسالة الإعلانية المقترحة.

وتوجد عدة وسائل لتقييم الإعلان من جانب الاتصال بعضها قبل نشر الإعلان والبعض الآخر بعد نشره:

1- اختبارات قبل نشر الإعلان:

هدف هذه الاختبارات هو تحسين عدة عناصر للإبداع الإعلاني حيث أن معظم كتاب الرسائل الإعلانية يفحصون رسائلهم على عينة من المستهلكين قبل إقرارها أو اعتمادها بشكل نهائي وغالباً ما تلجأ وكالات الإعلان إلى فحص الإعلانات عن طريق التجربة والاستطلاع ومن أبرز أساليب الفحوصات السابقة للإعلان هي:

أ- مقابلة المستهلك(1)**:** يتمثل هذا الأسلوب في اختيار عينة من المستهلكين ويطلب منهم التصرف بعد تلقيهم للرسالة الإعلانية ويمكن فيها تبني مقاربة نوعية بتنظيم اجتماع فريق أو بمقابلة فردية إذا كان السعي نحو التأكد من ملائمة الرسالة لأهداف العلامة فقط، بينما المقاربة الكمية فتعمل فيها على ملء استبيان حول النقاط التالية:

- الرسالة الأساسية التي تم تذكرها.
- مؤشرات ترتبط بالأهداف المسندة للرسالة فيما يخص المعرفة، الشعور، السلوك،...
- احتمال التأثير على السلوك.
- العناصر التي تُؤدي وظائفها بصفة جيدة وتلك التي لا تُؤدي وظائفها.

(1) Philip Kotler et Bernard Dubois, op.cit, 2004 ،P 655.

- النظرة العامة حول الرسالة والشعور الناجم عن الحملة.
- العوامل التي يحتمل أن تشجع الانتباه للرسالة.

ب- اختبارات فولدر (Folder tests)[1]: يتمثل هذا الاختبار في تقديم محفظة من الإعلانات لمجموعةٍ من الأشخاص، تتضمن هذه المحفظة الإعلان المراد تقييمه، ويطلب بعد ذلك من المستجوبين الإشارة إلى الإعلانات التي تم تذكرها ووصف أكبر قدر من العناصر التي تخص كل إعلان، ويتم استخدام النتائج المتحصل عليها لقياس قدرة الإعلان على جذب الانتباه، حيث كلما زادت درجة تذكرهم بالإعلان ومعرفة الجوانب التي أثارت اهتمامه دل ذلك على فعالية الإعلان والعكس صحيح.

ج- الفحوص المختبرية[2]: هي فحوص تستخدم تجهيزاتٍ وآلاتٍ خاصة لقياس ردود الفعل السايكواجتماعية لعدد من المستجوبين تحت ظروف مسيطر عليها، من خلال قياس عدد ضربات أو دقات القلب، ضغط الدم، التعرق، اتساع حدقة العين أو التنفس. إن هذه الفحوصات تقيس قدرة الإعلانات على جذب الانتباه، لكن هذه الفحوصات لا تكشف في الحقيقة عن أثر الإعلان على المعتقدات المواقف أو النوايا، كما أن هذه الفحوصات مكلفة جدا، علاوةً على أنها تجرى في ظروف غير طبيعية؛ حيث يستلزم مخبر خاص مجهز بأحدث الوسائل هذا ما يزيد من تعقيد الظروف وزيادة التكلفة.

د- Tacnystocop: جهاز يستعمل للقياسات القبلية لأثر الإعلانات، ويتمثل في مقابلة من 40 إلى 60 فرداً[3]، يتم من خلالها عرض رسالة إعلانية بسرعة متغيرة أقل من الثانية ثم دراسة ما لفت انتباه المختبرين بهدف تقييم جودة إدراك الرسالة (ألوان، نصوص،...)[4] تسمح هذه التقنية بقياس درجة الانتباه.

2- اختبارات بعد نشر الإعلان:

غالباً ما تتوفر للمعلِن معلوماتٌ أكثر بعد عرض الإعلان مقارنةً بمرحلة ما قبل عرض الإعلان. وعلى الرغم من أن أساليب الفحوص اللاحقة تعاني من عدد من القيود، إلا أنها تُوفر دليلاً عملياً مفيداً لمرحلة إعداد وتهيئة إعلاناتٍ أخرى. إن معظم أساليب الفحوص

---

(1) Erick Munung, http : WWW.memoire online.COM /02/07/115/m – mesure – efecacite – Publicitaire – évaluation – compagne – publicitaire 4.html.

(2) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 395.

(3) http://phylog.club.Fr/pubmedia.html.

(4) http://WWW.éditions – breal. Fr/maj. Avr – 2004/Images/pdf/5712606.pdf.

اللاحقة تنتهجها وتتولاها مؤسساتٌ بحثية رائدة؛ حيث تقوم بتوفير نتائج أبحاثها إلى الوكالات الإعلانية ووسائل الإعلانية المختلفة، ومن ضمن المؤشرات الأكثر استعمالاً لقياسات فاعلية الإعلان بعد نشره هي[1]:

أ- الاحتفاظ: تتمثل هذه الاختبارات في سؤالٍ للمشاهدين والمستمعين أو للقراء عن مختلف حوامل الإعلانات التي تم ملاحظتها والمنتجات التي تظهر فيها، فيطلب من المبحوثين استظهار كل ما يتذكرونه، إن هدف هذا الاختبار هو قياس درجة تغلغل الإعلان في ذاكرة القارئ المستجوب.

ب- التعرف: إن اختبارات التعرف تقوم بمهمة تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا أنهم اطلعوا على الإعلان ويتم من خلال تصفح المجلة أو الجريدة صفحة بصفحة مع المبحوث ويطلب منه تحديد ما تذكره وما اطلع عليه أو مما رآه ويؤثر عليه وخلال عملية الاختبار، يقوم الباحث بحساب مدة تُعرف القارئ فعلاً على الإعلانات المنشورة.

ج- التخصيص: يطلب من الأفراد الذين يتعرفون على الإعلان تحديد العلامة التي يخصها؛ إذ يتعلق الأمر بالتأكد من أن الحملة لا تُسند إلى منافس أو علامة من قطاعٍ آخر.

د- الرضا: يشير إذا ما حقق الإعلان رضا المستهلكين بصفةٍ كبيرة أم ضعيفة.

ه- الحث على الشراء: يسأل المستهلكين عما إذا كان الإعلان قد رغبهم ودفعهم إلى شراء المنتَج.

تُؤخذ هذه المؤشرات على حذر؛ باعتبارها إخبارية بحثية، ويتم الوصول إليها من خلال ما سبق ذكره، وذلك بتدرج ضمن مجموعة من التقنيات التي تستعمل بهدف قياس فاعلية الرسائل الإعلانية بعد البث أهمها:

- **تقنية Day after recall**: هي تقنية كمية تُستعمل عادةً لمراقبة آخر الومضات الإعلانية التلفزيونية، وتقتضي العمل على الاتصال هاتفياً بعينة تتكون من 150 إلى 300 متفرج، وذلك مباشرةً في اليوم الذي يلي عملية عرض الومضة الإعلانية، فتتم معرفة هل يمكنهم تحديد العلامة وصنف المنتَج بشكل صائب، ويطلب منهم أيضاً الإشارة إلى كل ما تم من الإعلان وإظهار الأفكار الملائمة منه بالنسبة لهم[2].

(1) Jacques Landrevie et Bernard Brochand, Publicité, Dalloz, Paris, 5ème édition, 2001, P249.
(2) http://ciadvertising.org/studies/student/99-sprig/interactive/bklee/theory2/research-main2.html.

- **تقنية Stratch:** تقوم هذه التقنية على تقديم مجلة للأفراد المستجوبين ليتصفحونها صفحةً بصفحة مع إشارتهم لكل ما تم تذكره على أنه صادف قراءتهم أو رؤيتهم(1).

رابعاً- قياس الفاعلية من جانب تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة:

إن تقييم النشاط الإعلاني هنا يتجاوز بعده الاتصالي ويتعداه إلى السعي إلى تقييم مدى مساهمة الإعلان في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وذلك باستخدام أدوات التحليل الكمي التي تساعد في حصر العلاقة بين مؤشر الإعلان ورد فعل المستهلك، سواء بطريقةٍ مباشرة مثل حجم الطلب، مستوى رضا المستهلك، درجة وفائه وولاءه للمنتَج؛ أو بطريقةٍ غير مباشرة مثل حجم المبيعات، الحصة السوقية للمؤسسة، مستوى أرباحها وغيرها.

من أهم الطرق المستخدمة في تقييم الأثر الاقتصادي للإعلان هي(2):

1- تحليل معطيات العينات الدائمة للموزعين:

يتم من خلال هذه الطريقة تكوين نموذج كمي يرتكز على تحليل العلاقة بين تطور المبيعات، الطلب الحصة السوقية وغيرها بتطور حجم الإعلان معبرا عنه بالميزانية المخصصة له. ان جودة هذا المنهج تعتمد على ثلاث عوامل هي:

- جودة المعطيات الخاصة بالمؤشرات المعينة وإمكانية الحصول عليها.
- الخبرة المكتسبة في النمذجة.
- القدرة على تحليل واستخراج النتائج.

2- تحليل معطيات العينات الدائمة للمستهلكين:

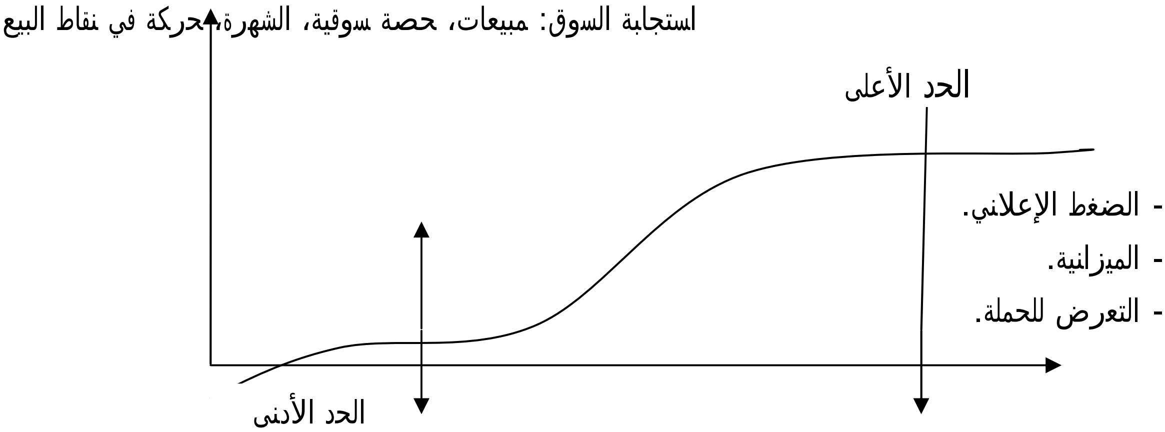
يتم من خلال هذا الاختبار بعث قائمةٍ خاصة بوسائل الإعلام للأفراد المكونين لعينة من المستهلكين. والعمل على مقارنة نتائج هذا الاستجواب مع معطيات عينة دائمة ومنه يمكن حساب الاحتمالات الممكنة لسلوك هؤلاء الأفراد اتجاه وسائل الإعلام، وتحديد أولئك الذين تعرضوا للحملة باختلاف الدرجات، ضعيفة متوسطة، كثيفة، كما يمكن التعرف على الاختراق والتغلغل، الكميات المشتراة، الحصة السوقية.على الرغم من عدم فاعلية أي من الطرق السابقة فأهميتها تكمن في أنها تعطي صورة وفكرة معقولة عن مدى فاعلية الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك، ومن أهم المقاييس المستخدمة لقياس كفاءة الإعلان هي(3):

(1) http://phylog-club.fr/pubmedia.html.
(2) Jacques Landrevie et Bernard Brochand, op.cit, P249-250.
(3) علي جعلوك، السلعة لعبة المنتج أو المستهلك، دار الراتب الجامعية، بيروت، ط1، 1999، ص 147.

- اختبار معلومات المستهلك عن المنتج.
- تحليل اتجاهات المستهلك حيال المنتَج.
- عدد الزبائن والمستهلكين الجدد ونوعهم.
- التغيير في تكاليف التسويق.
- الزيادة في الكميات المباعة.
- حالات تحول المستهلك عن السلعة أو رفضه لها وشكاويهم عنها.

والشكل الموالي يمثل الشكل العام لمنحنى الاستجابة وهو منحنى على شكل حرف "S" ذو حد أعلى وحد أدنى.

شكل رقم (13): النموذج العام لاستجابة السوق للإعلان



المصدر: Jacques Landrevie et Bernard Brochand, Publicité, Dalloz, Paris, 5ème édition, 2001, P225.

خامساً- الصعوبات المتعلقة بتقييم كفاءة وفاعلية الإعلان:

لم يعد الإعلان في الوقت الحاضر يقتصر على القيام بالوظيفة الاتصالية الإعلامية فقط، بل تجاوزه إلى السعي إلى التأثير في قرار المستهلك وتوجيهه وحتى التحكم فيه وذلك بدفعه وإقناعه بالشراء. لذلك فإن الذي يهم ليس فقط هو إعلام المستهلك وإيصال الرسالة الإعلانية إليه ومعرفة مدى استيعابه لها، ولكن الذي يهم أكثر معرفة درجة استجابته الإيجابية لهذه الرسالة الإعلانية، وقدرتها على إقناعه والتأثير في قراره الشرائي.

إن فحص وتقييم فعالية وكفاءة النشاط الإعلاني يعني البحث في مدى مساهمته في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة المنتِجة والمتمثلة في زيادة الطلب على منتجاتها، زيادة المبيعات، زيادة رضا المستهلك وولائه للمنتَج المعني و زيادة الحصة السوقي ... الخ.

إن تقييم هذا الأثر الاقتصادي للإعلان بالطرق المشار إليها سابقاً تواجهه عدة صعوبات تحد من مصداقيته نذكر منها ما يلي(1):

1- صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثير العوامل المتغيرة الأخرى:

من الصعب جدا على أي باحث إعلاني أن يجزم بأن إعلانا ما قد ساهم في زيادة الطلب على منتَج ما.

زيادة المبيعات منه أو زيادة شهرته،... الخ؛ لأن هناك عوامل أخرى مثل السعر، الدخل، جهود الترويج الأخرى مثل البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة أو ربما الظروف الطارئة الإيجابية بالنسبة للمؤسسة مثل الظروف السيئة التي يمر بها المنافسون تكون قد ساهمت كلها أو بعضها في تحسين المؤشرات التسويقية المشار إليها سابقا بالإضافة إلى الإعلان.

نشير في هذا المقام إلا أن بعض الباحثين يلجئون إلى استعمال التقنيات القياسية الحديثة من أجل عزل تأثير العوامل المستقلة مثل الثمن، الدخل، عناصر الترويج الأخرى وغيرها على المؤشرات التسويقية عن بعضها البعض وبالتالي ينجحون في حصر وتحديد تأثير الإعلان على هذه المؤشرات.

2- ارتفاع تكاليف البحوث:

إن البحث الجيد مكاف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتا وجهدا لا يستهان بهما، وهناك مؤسسات كبرى تخصص مبالغ طائلة في ميزانية الإعلان لإجراء الفحوصات حول فاعلية الإعلان، والأهم من ذلك أن مردود هذه الجهود من الناحية المالية والزمنية لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل، أو قد لا تظهر إطلاقاً.

3- عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثلى لقياس فاعلية الإعلان:

لا يوجد إجماع على الطريقة المثلى التي يمكن اعتمادها لقياس فاعلية الإعلان، وهذا الوضع يربك المعلنين ويزيد من شكوكهم بنتائج تقييم الإعلانات التي تلجأ إلى هذه الطرق غير المتفق على فعاليتها ومصداقيتها.

---

(1) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 385.

خلاصة الفصل:

إن الإعلان وإن تعددت تعاريفه فهو وسيلةٌ غير شخصية جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المستهلكين لاستعمال المنتَج المعلَن عنه، وهو يشكل أحد عناصر المزيج الترويجي.

للإعلان أهمية اقتصادية واجتماعية ويحقق مجموعة من الأهداف للمؤسسة ولذا يجب إرساء قواعد التخطيط والتنظيم لتحقيق فعالية النشاط الإعلاني، حيث أن للإعلان إدارة خاصة به تقوم بالبحوث المتعلقة به سواء عن المنتج أو المستهلك أو وسائل الإعلان بالإضافة إلى اختيار الوكالات الإعلانية المناسبة لتحقيق الأهداف المسطرة، ومن اجل نجاح النشاط الإعلاني يتطلب تخطيط الحملات الإعلانية وتصميم وتقييم الإعلان حيث إن المكون الفني لصناعة الإعلان يعد عاملاً هاماً لتحقيق ذلك.

يحتل النشاط الإعلاني في الوقت الحاضر مكانةً مميزة ويكتسي أهمية إستراتيجية في نشاط المؤسسة ذلك بسبب وجود عدد كبير من المعلنين يستهدفون الوصول إلى نفس العدد من المستهلكين، إن التنافس المستمر بين المؤسسات على اقتسام الحصص السوقية هو الذي يدفعها إلى تحسين، توسيع وتطوير النشاط الإعلاني لديها ويجعله أداة ضرورية لبقائها واستمرارها.

هناك أنواع من النشاط الإعلاني يهدف كل واحدٍ منها إلى معالجة وتنشيط جوانب معينة من السياسة التسويقية للمؤسسة.

الفصـــــل الثاني:
دراســــة سلوك المستهلك

تمهيد:

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدةٌ من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي؛ بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهةٍ أخرى، بشكلٍ أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها، سواء من حيث جودتها، أو سعرها، أو طريقة الإعلان عنها، أو توزيعها، وذلك بما يتوافق مع المستهلك إمكانياته المالية؛ وهذا لضمان دوام اقتنائها؛ مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء.

لقد تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديدٍ يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق، وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه. ويعتبر السوق أحد ميادين التبادل؛ حيث يتم توجيه السلع والخدمات التي تُنتجها المؤسسات إلى الأسواق والتي تُحدد بصفةٍ أساسية مدى نجاح المؤسسة أو فشلها في إشباع احتياجات المستهلكين.

وقد أدركت معظم المؤسسات في الوقت الحاضر صعوبة خدمة جميع المستهلكين؛ فالفاحص والدارس لسلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، يجد أنهم يتميزون بكثرة العدد وتشتتهم الجغرافي، وكذلك اختلاف حاجاتهم ورغباتهم وممارستهم الشرائية. وفي نفس الوقت نجد أن المؤسسات تختلف في قدراتها وإمكانياتها لخدمة القطاعات السوقية المختلفة؛ ولهذا فإن كل مؤسسة تُحدد جزءاً من السوق يمكن أن تخدمه بكفاءةٍ وفعالية. إن هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاطٍ تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية، من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه.

بناء على ما سبق، سيتم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى دراسة سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة والمحددة لسلوك المستهلك.

المبحث الأول:
مدخل إلى دراسة سلوك المستهلك

تُعتبر دراسة سلوك المستهلك من المحاور الأساسية للنشاط التسويقي في المؤسسة؛ فمن خلال نتائجها تستطيع المؤسسة معرفة حاجات ورغبات مستهلكيها؛ الأمر الذي يمكنها من تحديد خططها الكفيلة بوصولها إلى أسواقها المستهدفة، وبناء استراتجياتها التسويقية التي تقودها للحفاظ على مستهلكيها وضمان ولائهم بهدف النمو وتحقيق البقاء والاستمرار. وسوف نسعى من خلال هذا المبحث إلى التطرق لمفهوم سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أهمية دراسته وتحليله بالنسبة للمؤسسة، مروراً إلى تحديد خصائصه ومميزاته.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك أحد أنواع السلوك الإنساني؛ وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثراتٍ متعددة، وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواعٍ متباينة من السلوك، وقد تُؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوكٍ واحد. وقبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وجب علينا معرفة ما هو السلوك، وما مفهوم المستهلك وأنواعه.

أولاً- التعريف العام للسلوك:

يثير مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين، وتتمثل نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاطٌ خارجي للإنسان، أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسمية والعقلية والذهنية للإنسان. كما أن الخلاف يتركز أيضاً حول نطاق السلوك؛ حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاطٌ خارجي محض وأنه استجابةٌ لمؤثراتٍ خارجية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك، وإلى التأكيد على محدودية هذا التعديل؛ لارتباطه بمؤثراتٍ داخلية لا سيطرة للمستهلك عليها. إن التباين في المستويات الإدراكية يؤثر على قدرة المستهلك على تفسير ما يدور حوله؛ حيث تعتمد هذه التفسيرات على قدرته العقلية والنفسية وخبراته السابقة؛ مما يؤدي إلى اختلافاتٍ كبيرة ومتباينة في هذه التفسيرات، ومع ذلك فإن سلوك المستهلك يتميز بقابلية للتعديل؛ مما يزيد من فاعلية تأثيره؛ وبالتالي يتيح له التكيف مع جميع المتغيرات التي تحدث في محيطه.

ويمكن تعريف السلوك بوجهٍ عام على أنه: « يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي »(1).

ثانياً- مفهوم المستهلك وأنواعه:

إن المستهلك هو منطلق وغاية النشاط التسويقي في المؤسسات؛ لذا تسعى هذه الأخيرة لفهمه، وتحديد دوافعه، واحتياجاته، واتجاهاته. ويشير مفهوم المستهلك في الأساس إلى فئتين: الفئة الأولى تضم الأفراد وهم الأشخاص الذين يقومون بعملية شراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو الاستهلاك الجماعي كنظام العائلة، أما الفئة الثانية فتضم المؤسسات أو المستهلكين الإنتاجيين سواء كانت هذه المؤسسات تهدف إلى الربح أم لا.

ويعرف المستهلك على أنه: « الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية »(2). ويفهم من هذا التعريف أن كل شخصٍ يعتبر مستهلكاً بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في هذا هو إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من جهة، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهةٍ أخرى.

ويمكن أن نميز بين أنواع المستهلكين كما يلي(3):

1- الأفراد والأسر: هم الذين يقومون بالشراء لغرض تحقيق وإشباع حاجاتهم الخاصة، ويمثلون في مجملهم المجتمع الاستهلاكي.

2 - المؤسسات: هي الوحدات التي تقوم بالشراء من أجل إنتاج أو بيع سلع وخدمات، ويكون دافع الشراء هو عادةً الإنتاج أو تحقيق المنفعة. ويمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشترين:

أ- المشتري الصناعي: هدفه الرئيسي هو الشراء من أجل إنتاج سلعٍ وخدمات جديدة لبيعها وتحقيق الربح.

---

(1) محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص 17.

(2) بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ج2، 2003، ص 16.

(3) أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 123- 124.

ب- المشتري الوسيط: هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح، كتاجر الجملة والتجزئة.

ج- المؤسسات الحكومية: تتمثل أساساً في مؤسسات الرعاية الاجتماعية التي لا تشتري بغرض الربح، وإنما بغرض تحقيق المنفعة.

ويمكن توضيح خصائص كل من المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (1): خصائص المستهلك النهائي والإنتاجي

العناصر الأساسية	**خصائص المستهلك**	
نوع المستهلك	**المستهلك النهائي**	**المستهلك الإنتاجي**
موضوع المستهلك	شراء سلع وخدمات للاستهلاك الشخصي؛ بهدف إشباع حاجاته وتحقيق المنفعة.	شراء السلع والخدمات كمواد وسيطية لعملية الإنتاج؛ بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق الربح.
القرار والتصرف	القرار الشرائي سريع، ويبنى على معلوماتٍ قليلة من مصادر مختلفة. تُؤثر فيه العوامل النفسية والعاطفية، وكذاك عوامل موضوعية مثل الدخل والعمل.	القرار الشرائي بطيء، ويبنى على تخطيطٍ مسبق ودراساتٍ مطولة ومعلومات دقيقة، ويكون السلوك اقتصادياً يقوم على أسس فنية.
المساومة في الشراء	تكون المساومة عادةً الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلعاً أو خدماتٍ ذات قيمةٍ عالية وأسعار مرتفعة وتحتاج إلى معلوماتٍ كبيرة مثل: شراء غسالة، أو براد، أو سيارة.	يهتم جداً بالتسهيلات التجارية، كالخصم التجاري، والائتمان التجاري، وبالخدمة بعد البيع، وبأسعار المنافسة؛ لذاك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر والخدمة.
مصادر الشراء	تكون متعددة؛ حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف. وعمليات الشراء تكون كثيرة، وخاصةً السلع ذات التسويق الواسع، كالخضر، والفواكه، والمواد الغذائية والصحف، والمجلات، والسجائر. يكون تكرار الشراء كثيراً.	تكرار عمليات الشراء كثيرة، لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر؛ وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين والحصول على التسهيلات التجارية، أو لأن المشتريات محصورة عند عدد الموردين كشراء المواد الأولية والخام ونصف مصنعة وقطع الغيار. ويكون عدد مرات الشراء قليلاً نسبياً.

الجهات التي تساعد في إعداد القرار	المستهلك وحده وبناء على خبرته ومعلوماته القليلة، ويتأثر القرار بالعادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية موضوعية وغير موضوعية.	يشارك في القرار عدد كبير من الأشخاص، وغالباً يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية؛ وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار، إلى جانب تشابك الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية للسلع.
السعر بالمقارنة مع الخدمة	السعر هو الأهم؛ لأن موارد المستهلك محدودة؛ وبالتالي قدراته الشرائية محدودة. وهذه الموارد تُنفق لمرةٍ واحدة، وتهمش الخدمات اللاحقة بعملية البيع.	يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر، وعلى مواعيد التسليم، وجودة السلع أو الخدمة المشتراة، بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبياً، والسعر يؤثر على التكلفة.
السعر	بالنسبة للحاجات الضرورية فإن السعر لا يلعب دوراً حاسماً. لكن بالنسبة للسلع الكمالية، فإن السعر مهم جداً؛ لأن موارده محدودة. وعملياً تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات، وعندما تتوافر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فإن السعر يصبح العامل الحاسم، وخاصةً عندما تكون الموارد محدودة وثابتة.	يلعب السعر دوراً حاسماً في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتَجة؛ وبالتالي سعرها التنافسي في السوق؛ لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.

المصدر: كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 98.

ثالثاً- تعريف سلوك المستهلك وأنواعه:

قُدمت لسلوك المستهلك العديد من التعاريف نذكر من بينها ما يلي:

- يعرف سلوك المستهلك على أنه: « ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار، والتي يتوقع أنها ستُشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة »[1].
- كما يمكن تعريفه على أنه: « جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكانٍ معين، وفي وقتٍ محدد »[2].

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2004، ص 13.

(2) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 235.

- ويعرفه ***عبد السلام أبو قحف*** على أنه: « مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة، والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها »[1].
- يعرف كذلك بأنه: « ذلك النمط الذي يسلكه الفرد في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته »[2].
- ويمثل أيضاً: « مجموعة التصرفات التي يقوم بها الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات، وكذا القررات التي تسبق وتُحدد هذه التصرفات »[3].

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريفٍ شامل لسلوك المستهلك بأنه ذلك الفعل أو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه لمنبهٍ داخلي أو خارجي يثير لديه حاجةً غير مشبعة. أو هو عبارة عن تصرف المستهلك عند شعوره بالنقص أو الحرمان من شيءٍ ما تتولد عنه حالةٌ من عدم الاستقرار الداخلي لديه تدفعه إلى السعي نحو إشباعه وتحقيق التوازن المطلوب[4].

إن أنواع سلوكيات وتصرفات المستهلك عديدةٌ ومتنوعة، وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو حسب كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وتطلعاتها. وفيما يلي سوف نُلقي الضوء على أهم التقسيمات والأنواع المقدمة لسلوك المستهلك[5]:

1- **حسب شكل السلوك**: وفق هذا المعيار هناك نوعان من السلوك:

أ- سلوك ظاهر: وهو كل التصرفات والأفعال الظاهرة والمرئية والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: الشراء.

ب- سلوك باطن (مستتر): وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكلٍ مباشر، بل يستدل عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات المستهلك الظاهرة كالتأمل، الإدراك، التصور، التخيل... الخ.

2- حسب العدد: وفق هذا المعيار هناك نوعان من السلوك:

أ- سلوك فردي: وهو السلوك الذي يرتبط بالمستهلك وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية بشكلٍ انفرادي.

---

(1) عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ط1، 2001، ص 261.

(2) عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت، 2000، ص 71.

(3) حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 4.

(4) أحمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 181.

(5) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 25- 26.

ب- سلوك جماعي: وهو السلوك الذي تقوم به جماعةٌ من المستهلكين معاً؛ فهو يمثل ارتباط وعلاقة مستهلك بغيره من المستهلكين مثل: التسوق الجماعي لأفراد الأسرة معاً.

3- حسب حداثة السلوك: وفق هذا المعيار هناك نوعان من السلوك:

أ- سلوك جديد: وهو السلوك الذي يقوم به المستهلك لأول مرةٍ في حياته.

ب- سلوك مكرر: وهو السلوك الذي يقوم به المستهلك بصورةٍ متكررة نتيجةً لما سبقه من تصرفاتٍ وأفعالٍ متشابهة من قبل.

رابعاً- خصائص سلوك المستهلك:

إن السلوك الإنساني مهما كان نوعه يتميز بمجموعةٍ من المميزات والخصائص التي تتحدد بجملة من المتغيرات الداخلية والخارجية التي تحيط بالإنسان وتُؤثر على تشكيل شخصيته ونظرته، وتصوره للأشياء والظواهر، هذه الخصائص والمميزات نوردها على النحو الآتي[1]:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد من أن يكون وراءه دافع أو سبب؛ إذ لا يمكن تصور سلوكٍ أو تصرفٍ بشري بغير ذلك. وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً ومعروفاً، أو قد لا يكون كذلك. ولعل أبرز الدوافع التي تقود سلوك المستهلك هـي الـسعي نحـو إشـباع الحاجات والرغبات، سواء كانت مادية وملموسة كالأكل والملـبس...الـخ، أو معنويـة كالتعلم والتفكير...الخ.
- إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجةً لدافعٍ أو سببٍ واحد، بل هو في أغلب الحـالات يكون محصلةً لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافرون. فالأب عنـدما يسلك سلوكه الشرائي باقتناء جهاز كومبيوتر مثلاً لأولاده، فإن دوافعه في هـذا متعـددة ربما يكون منها ما يأتي:
  - محاولة إدخال البهجة والسرور عليهم، وجعلهم يشعرون بالسعادة والانشراح.
  - الرغبة في جعلهم يتحكمون في متطلبات الإعلام الآلي.
  - الحاجة إلى استعمالهم للإنترنت في التعلم والتسوق والاطلاع على الأخبار...الخ.

إن كل هذه الدوافع وغيرها مجتمعةً هي من جعـل الأب يتخـذ قـرار شـراء جهـاز الكومبيوتر لأولاده، فمثلاً لـو اقتصر الأمر على الرغبـة الأولـى (إدخـال البهجـة والسرور عليهم) لاختار شيئاً آخر لتحقيقها كإرسالهم لرحلةٍ مثلاً.

(1) نزار عبد الحميد البرواري و أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجية التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص 116.

- إن سلوك المستهلك هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدفٍ أو أهـدافٍ معينـة؛ حيث لا يمكن تصور مستهلكٍ يقوم بعملية الشراء بدون هدفٍ محدد مسبقاً. وإن حدث هذا فإنه منافٍ لمبدأ الرشاد والعقلانية التي يفترض أن يتحلى بها المـستهلك عنـدما ينفـق موارده المالية المحدودة.
- إن السلوك الذي يسلكه المستهلك ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته، بـل يـرتبط بأحـداثٍ وأعمالٍ تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه. فمثلاً عندما يقوم مستهلك بشراء سيارةٍ معينـة، فإنه يكون قد سأل عنها مسبقاً، وحصل على معلوماتٍ عن مميزاتها ومكوناتها، كما أنـه يكون قد حدد أين سيصلحها ومن أين سيأتي بقطع الغيار لها في حالة تعطلها.
- إن السلوك الاستهلاكي هو سلوك متنوع، وهذا يعني أنه قد يظهر فـي أشـكالٍ وصـور مختلفة؛ وذلك كي يتوافق مع الموقف الذي يواجه المستهلك من جهة، ومـع نظرتـه أو اطلاعه على كيفية مواجهة هذا الموقف من جهةٍ أخرى. فمثلاً مـستهلكان لهمـا نفـس الحاجة ولتكن الرغبة في تناول الطعام؛ حيث أن أحدهما اختار التمر والحليـب لإشـباع هاته الحاجة، والآخر اختار اللحم لإشباعها، فرغم تشابه الحاجة عند المـستهلكين إلا أن سلوكهما لإشباعها اختلف.
- إن السلوك الاستهلاكي هو سلوك مرن، ويعني هذا أنه يتعدل ويتبـدل طبقـاً للظـروف والمواقف المختلفة التي يواجهها المستهلك. فمثلاً مستهلك ما كان يستعمل الحافلة للتنقـل وهذا لظروفٍ مالية محددة، ولكن بعد مدة ونتيجةً لارتفاع دخله اقتنى سـيارة وأصـبح يتنقل بها، فرغم أنه حافظ على نفس الحاجة (التنقل) إلا أن السلوك المتبع لقضائها اختلف حسب ظروفه المادية والمالية.
- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يقوم بها الأفراد في غالبية الأحيان؛ فـسلوك المستهلك وفق هذا النحو هو شديد التأثر بمجموعةٍ من المتغيرات والتي تجعـل تحديـده ودراسته من الصعوبة بمكان؛ وهذا لتشعبها واتساع مجالها.

إن المؤسسة الاقتصادية وعن طريق أنشطة الإدارة التسويقية الخاصة بدراسة وتحليل سلوك المستهلك، لا بد لها من مراعاة خصائصه ومميزاته ومختلف الظروف والعوامل التي تدخل في تشكيله؛ وهذا من أجل فهمه فهماً جيداً يساعدها على اتخاذ مختلف قراراتها التسويقية من إنتاج وتسعير وترويج وتوزيع، بشكلٍ يخدم ويحقق مصالح المؤسسة من جهة، ويضمن القدر الكافي من الإشباع والانتفاع للمستهلك من جهةٍ أخرى.

خامساً- أبعاد سلوك المستهلك:

إن تحديد أبعاد سلوك المستهلك يساعد في كشف وتفسير هذا السلوك؛ وبالتالي يساعد رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية الفعالة. وهناك ثلاثة أبعاد أساسية وهامة لسلوك المستهلك هي(1):

1- ديناميكية سلوك المستهلك:

يتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة)، والمقصود بذلك هو أن ظروف المستهلك ومجموعة المستهلكين والمجتمع ككل هي في تغيرٍ مستمر على مدار الوقت. وهذا المفهوم له انعكاساتٌ هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الانعكاسات ما يلي:

أ- التعميم قي دراسة سلوك المستهلك عادةً ما يكون محدوداً في فتراتٍ معينة، أو لبعض السلع، ولمجموعاتٍ معينة من الأفراد.

ب- الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تُؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق، وهناك الكثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات في أسواقٍ مختلفة. وقد تنجح الإستراتيجية من جانب، وتفشل من جانبٍ آخر؛ فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سياراتٍ ذات سعرٍ منخفض، حتى ظهرت في الأسواق اليابانية سياراتٌ ذات جودة عالية؛ لذلك حاولت المؤسسات الأمريكية جاهدةً لتحسين جودة السيارات التي تُقدمها للسوق.

2- التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم هذا السلوك يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي:

أ- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير).

ب- بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والإحساس).

ج- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك).

(1) عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط2، 1998، ص 12.

بالإضافة إلى التعرف على الأحداث البيئية التي تُؤثر وتتأثر بسلوك المستهلك.

3- التبادل في سلوك المستهلك:

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسباً مع التعريفات الحالية للتسويق. والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

المطلب الثاني: مفهوم دراسة سلوك المستهلك:

سنحاول فيما يلي توضيح أهم المراحل التي مرت بها دراسة سلوك المستهلك بالإضافة إلى أسباب تطورها.

أولاً- التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك:

يعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ زمنٍ بعيد يرجع إلى الكلاسيك، واعتبروا دراسة سلوك المستهلك أحد العناصر الأساسية لفهم السوق من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي(1)، إلا أن هذا الاهتمام لم يكن متعلقاً أساساً بسلوك المستهلك ودوافعه، بقدر ما كان متعلقاً بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته، وليس على مستوى الفرد إنما على المستوى الكلي (دراسة العرض والطلب وتوازن السوق).

ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية إلا في بداية القرن العشرين، وكانت مساهماتٍ فردية لا ترقى إلى نظرياتٍ يستدل بها. وكانت سنوات الستينيات بدايةً لعهدٍ جديد في دراسة سلوك المستهلك، من خلال الكتابات والبحوث التي قدمها مجموعةٌ من الباحثين نذكر منهم(2) **جورج كاتونا** (George Katona)، **وبريان راكتوفورد** (Brian Ractchford)؛ بحيث نجحوا في توجيه الأنظار إلى دراسة سلوك المستهلك كحقلٍ مستقل، كما كان لهم الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق. إلا أن دراسة سلوك المستهلك لم تبقَ حكراً على الاقتصاديين واختصاصيي التسويق(3)، إنما تعدتهم إلى المختصين في العلوم الاجتماعية الأخرى، مثل علم الاجتماع وعلم النفس.

---

(1) Marc Filser, Le comportement de consommateur, édition Dalloz, Paris, 2004, p 14.

(2) Denis Darpy et Pierre Volle, Comportement du consommateur (concept et outils), édition Dunod, Paris, 2003, p 17.

(3) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، السعودية، 2000، ص 25-27.

إن علم النفس هو الأساس الذي استمدت منه دراسة سلوك المستهلك روحها من خلال نظرية الحوافز؛ حيث تُعتبر الحوافز هي المحرك الأساسي لسلوك المستهلك. وإذا كان علم الاقتصاد وعلم النفس يعالجان سلوك المستهلك باعتباره ظاهرةً فردية، يبحث علم الاجتماع في الجماعات التي من الممكن أن تُؤثر على المستهلك وسلوكه. ولم تقتصر دراسة سلوك المستهلك على تعلقها بعلم النفس وعلم الاجتماع، إنما تعدتها إلى علم الأنتربولوجيا وهو العلم الذي يختص بدراسة الإنسان وسلوكه.

بدأ علم دراسة سلوك المستهلك في التطور منذ منتصف الستينات أساساً في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك من خلال إدخال المقاربات السلوكية في مجال التسيير، وقد قام عدد من الباحثين في العلوم الاجتماعية بصفةٍ مباشرة أو غير مباشرة بدراسة ظواهر الاستهلاك قبل سنوات الستينات، لكن هذه المحاولات لم تتحول إلى علم إلا مع ممر الوقت يعود فيها الفضل إلى جمعيات الباحثين.

ولقد عرفت دراسة المستهلك تطوراً كبيراً وقفزةً نوعية في السنوات الأخيرة، ولم تبقَ دراسة المستهلك حكراً على الاقتصاد، بل تناولتها العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى، علماً أنها نالت حصة الأسد في التسويق لتصبح دراسة المستهلك وسلوكه من أهم المواضيع التي تتناولها بحوث التسويق.

ثانياً- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

ازداد الاهتمام بدوافع الشراء والقوى التي تُحرك سلوكه في الفترة الأخيرة؛ حيث برزت العديد من المدارس التي تبنت جملة من النماذج والأساليب التي حاولت من خلالها حصر هذا السلوك ومحاولة التنبؤ به. ويعرف النموذج على أنه « بناء نظري يمثل أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تُؤثر فيها العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر »[1]. وسنتطرق بنوعٍ من الاختصار لبعض النماذج التالية:

1- النموذج الاقتصادي:

ينطلق هذا النموذج من فرضية أن المستهلك رشيد ويسعى إلى تحقيق أكبر منفعةٍ ممكنة بموارده المحدودة، وأن اختيارات المستهلك تخضع لدوافع عقلانية وحساباتٍ رشيدة تحكمها الحجة، الإشباع (المنفعة) المتاح من الكميات المستهلكة، الوقت، والمقدرة الشرائية.

(1) محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص 182.

ومن خلال اقتصار النموذج على هاته العوامل الاقتصادية فقط؛ فهو يعتبر مقصراً وناقصاً؛ بسبب تجاهله للعوامل والمتغيرات النفسية والاجتماعية.

ولقد وجهت العديد من الانتقادات لهذا النموذج نذكر منها ما يلي[1]:

- لا يمكن لهذا النموذج أن يمثل الواقع بشكلٍ دقيق؛ ذلك أنه يجرد هذا الواقع من الكثير من العناصر الحقيقية. فالمستهلك ليس رشيداً في كل الحالات، ولا يتصرف على أساس حساباتٍ دقيقة دائماً، بل إن الكثير من تصرفاته تكون غير عقلانية ومتأثرة بعوامل غير اقتصادية.
- إن عملية تفضيل سلعة أو علامةٍ معينة دون أخرى تعود في بعض الأحيان إلى عوامل سلوكية غير رشيدة، ولا تخضع للحسابات الاقتصادية فقط، وهذه العوامل السلوكية قد تم تجاهلها تماماً من قبل هذا النموذج.
- لا يمكن الاعتماد على هذا النموذج في تفسير كل التغيرات التي تحدث في حجم مبيعات السلع والخدمات؛ حيث يفسر الأسباب الاقتصادية فقط؛ وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليه بصفةٍ حصرية في التخطيط والتنبؤ بسلوك وتصرفات المستهلكين.

2- النموذج الاجتماعي[2]:

اتجه رجال الأعمال إلى علم الاجتماع لتفسير سلوك المستهلك. ويعتبر ***فيبلن*** ***(T.VEBLEN)*** من الأوائل الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك؛ حيث أوضح أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من طبقته.

ويتم التركيز في علم الاجتماع على علاقة المستهلك بالمجتمع ومدى التأثر به، وكذلك دراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها، ونظام العمل فيها، والعلاقات والتأثيرات المتبادلة بين أفراد المجموعة. وعليه يمكن القول أن علم الاجتماع يعتمد في تفسيره للسلوك الاستهلاكي على مجموعةٍ من العوامل الاجتماعية؛ حيث أن المستهلك يسعى دائماً لتحسين جودة سلعه ونمط حياته بما يتوافق مع مركزه وتفوقه الاجتماعي، والسعي للتقليد والمفاخرة والتميز الاجتماعي في النمط الاستهلاكي.

(1) عطية بكري، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي للنظم والقررات، دار النهضة العربية، القاهرة، ط 4، 1986، ص 259.
(2) بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للطبع، عمان، الأردن، ط1، 1999، ص 47.

3- النموذج النفسي:

على الرغم من أهمية النظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عددٍ كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلعة أو الخدمة، إلا أن هناك جوانب عدة لا يمكن تفسيرها إلا عن طريق النظريات الخاصة بعلم النفس الذي يركز على العوامل والقوى الذاتية التي تُوجه نشاط الأفراد وسلوكهم؛ بحيث تحاول الإجابة على الأسئلة المتعلقة بأسباب تصرفاتهم واتجاهاتهم. ويتضمن علم النفس دراسة تأثير الدوافع والحاجات ورغبات المستهلكين على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي[1].

ويعتبر أول تيار نفسي ساهم مساهمةً بارزة في تفسير دور العوامل النفسية في التأثير على سلوك المستهلك هو ***فرويد (FREUD)*** من خلال نظرية الحوافز[2]. حيث اعتبر الحوافز هي المحرك الأساسي للسلوك منذ ولادة الطفل، ومروراً بمراحل حياته المختلفة (من خلال لباسه، طعامه، شرائه لمنزل... الخ)، وفي كل قراراته الشرائية.

إن نظرية الحوافز تبحث على جذور السلوك وتفسيره، وقد عرفت سنوات الخمسينات قمة تطور هذا التيار، ثم توجهت البحوث نحو جانبٍ آخر على يد الباحث النفساني ***(EVANS)***، وذلك من خلال دراسته للشخصية، وكذا محاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية للشخصية الفردية؛ وذلك بغرض تفسير السلوك الإنساني[3].

4- النموذج المتكامل الشامل:

يشكل هذا النموذج مدخلاً متكاملاً؛ وذلك لاحتوائه على عددٍ كبير من العوامل والمتغيرات، سواء اقتصادية، اجتماعية، نفسية، والتي اتفق عليها عدد كبير من الباحثين في هذا المجال؛ باعتبارها الأساس لتفسير سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي.

ووفقاً لهذا النموذج فإن المستهلك يكون أمام ثلاثة احتمالات هي[4]:

(1) إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 26.

(2) يونس قرواط، تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2009/2008، ص 76.

(3) حمد الغدير و رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 281.

(4) محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مدخل التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص 256.

- عندما يرغب المستهلك شراء منتجٍ ذي سعر مرتفع لا تتوفر المعلومات الكافية عنه، فإنه يندفع إلى البحث عن المعلومات اللازمة من أجل وضع حل شامل للمشكلة التي يواجهها، واتخاذ القرار الشرائي أو عدم الشراء.
- إن المستهلك يمتلك معلوماتٍ وخبرة سابقة، ولكن ظهور مؤشراتٍ جديدة تدفعه إلى البحث عن المعلومات، والرجوع إلى الخبرة السابقة، ومن ثم اتخاذ القرار الشرائي.
- إن للمستهلك عاداتٍ استهلاكية شبه ثابتة غير قابلة للتغير بسهولة؛ حيث يمثل القرار الشرائي لديه استجابةً آلية.

من خلال التعرض للنماذج المفسرة لسلوك المستهلك اتضح لنا أن كل عالم يحاول نسب هذا السلوك إلى منهجه، أدواته ومتغيراته. لكن، في الحقيقة أن السلوك الاستهلاكي لا يمكن تفسيره على أساسٍ اقتصادي بحت، ولا على أساسٍ نفسي أو اجتماعي فقط، بل هو ناتج عن مزيجٍ من هذه المتغيرات وتفاعلها مع بعضها البعض.

ثالثاً- أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك:

هناك العديد من الأسباب التي تُفسر تطور دراسة سلوك المستهلك بما يتناسب والتطور الدائم في حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين التي أصبحت شديدة التنوع والتباين في الأسواق المختلفة وخاصةً في سوق المستهلك النهائي. ومن ضمن الأسباب التي ساهمت في تطور دراسة سلوك المستهلك ما يلي:

1- قصر دور حياة المنتجات:

دورة حياة المنتجات هي مجمل المراحل التي تمر بها منذ خلقها وإلى غاية تعويضها بمنتجاتٍ جديدة، وهي تستمد مبدأها من دورة حياة الإنسان بحيث تمر بأربع مراحل رئيسية[1]: التقديم، النمو، النضج، وأخيراً التدهور الذي يؤدي إلى الموت؛ وبالتالي حاجة المؤسسة إلى القيام بدراسة سلوك المستهلك لتطوير المنتجات بما يتلاءم مع حاجاته.

2- العوامل البيئية:

حيث يحتل موضوع التلوث البيئي في الوقت الراهن اهتمامات المسؤولين والمنتجين والمستهلكين على حد سواء. مثلاً الآثار السلبية الجانبية لاستعمال المنتجات الصناعية، أثر

(1) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 32.

استعمال المواد الكيميائية في الإنتاج...الخ[1]. فالمستهلك لا يفضل المنتجات التي تضر بالبيئة وبصحته، بل يفضل المنتجات الصديقة للبيئة.

3- النمو في مجال تسويق الخدمات:

إن التطور في مفهوم التسويق في مجالات الأنشطة الخدمية كخدمات المصارف، والتأمين، والخدمات السياحية والفندقية، وخدمات النقل ...الخ، ساعد بالتأكيد في تطور دراسة سلوك المستهلك؛ لأنه أتاح معرفة نمط ووسائل الاختيار، وتلبية الحاجات في مجال الخدمات.

4- نمو التسويق الدولي:

إن تطور التجارة العالمية في الوقت الحاضر يعتبر أسواق الدول المختلفة على أساس أنها سوقٌ واحدة، وأن قواعد هذه السوق الموحدة هي التي تُحدد مجالات التوظيف والاستثمار المربحة؛ وبالتالي شروط الاستغلال الأمثل للموارد على المستوى العالمي. ويلعب التسويق الدولي دوراً كبيراً في نمو التجارة الدولية التي أصبحت تتطلب تجاوز المفهوم الاقتصادي لسيادة الدول، وتفرض عليها فتح أسواقها، والتخفيف من الحواجز الاقتصادية؛ من أجل توفير الشروط المناسبة لتسهيل حركة تنقل السلع والخدمات بين هذه الأسواق. في مثل هذه الظروف، وخاصةً بعد التطور التقني الكبير في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أصبح التسويق الدولي يلعب دوراً أساسياً في تقريب الأسواق الوطنية للدول، ويساهم في توحيد قواعد تبادل السلع والخدمات على المستوى العالمي. كل هذا أصبح يتطلب من الباحثين والاختصاصيين في مجال التسويق تجاوز المستهلك المحلي والتطلع إلى التعرف على ظروف واحتياجات المستهلك في الأسواق الأخرى.

5- التقدم المستمر في الطرق الإحصائية والإعلام الآلي:

نظراً للثورة المعلوماتية الهائلة التي يعرفها العالم في الآونة الأخيرة أصبحت الدراسات وكذا تخزين المعلومات أكثر سهولةً ويسراً، خصوصاً مع ظهور الحواسيب وتطورها المستمر. هذا ما ساعد على تطور الأساليب الإحصائية من جهة، وسهولة اتساع استخدامها من جهةٍ أخرى. إن تطور المعلوماتية والطرق الإحصائية تُعد من الأسباب الرئيسية لازدياد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وجعلها أكثر سهولة وجعل نتائجها أقرب للواقع.

---

(1) المرجع نفسه، ص 33.

بالإضافة إلى ما سبق، توجد مجموعةٌ أخرى من العوامل التي يرى الباحثون والخبراء أنها أدت إلى تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك هي:

- شهدت نهاية التسعينات اتجاه الدراسات المتعلقة بنظرية المستهلك، فالحقيقة الملحة أن المستهلك نشطٌ ولديه قدرة الاختيار، وهذه الصفات الفردية تتسق منطقياً مع تراثه الثقافي، وتُؤكد على إرادته ومسؤوليته الشخصية في اختيار ما يناسبه، ومثل هذه الرؤية البحثية تُمثل الاتجاه الحديث في دراسة سلوك المستهلك(1).
- التغيير المستمر في الأذواق والتفضيلات الاستهلاكية نتيجةً لتأثير بعض العوامل مثل: ارتفاع المستوى التعليمي، والانفتاح الثقافي بين مختلف الدول، مع تقدم وسائل الإعلام، أدى إلى ضرورة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك لمتابعة التغيرات التي تطرأ على أذواقه وتفضيلا ته(2).

رابعاً- مجالات الدراسة العلمية لسلوك المستهلك:

تتجه الدراسة العلمية للسلوك الإنساني بوجهٍ عام، وسلوك المستهلك بوجهٍ خاص، إلى مجالات ثلاثة هي(3):

- البحث في محددات السلوك، وعوامل نشأته، والأسباب التي تجعل الأفعال أموراً ملحوظة ومشاهدة. والتساؤل الأساسي هنا يدور حول عملية إثارة السلوك؛ فالعلم يريد استكشاف المثيرات التي تُحرك المستهلك لكي يتصرف أو يستجيب بطريقةٍ معينة.
- التعرف على كيفية تكوين السلوك وتبلوره قبل التصرف. وعملية التكوين هذه تُمثل الجانب الأصعب في الدراسة السلوكية؛ حيث تتم عادةً في الذهن، وتتمثل في عدد من العمليات الذهنية المستمرة التي يستحيل مشاهدتها أو ملاحظتها. إنها تُوفر الأساس الموضوعي للتنبؤ بسلوك المستهلك المحتمل.
- البحث في أشكال وأنماط ووسائل التعبير عن السلوك، أي عملية تحليل الأنماط السلوكية المشاهدة، وتصنيف السلوك، واستنتاج العلاقات المنطقية بين تلك الأنماط ومسبباتها والظروف المحيطة بها. وتفيد هذه الدراسات في متابعة آثار محاولات السيطرة على سلوك المستهلك، وتُبين مدى فعالية الإجراءات والأساليب المتبعة في إحداث التغيرات المستهدفة في السلوك الاستهلاكي.

---

(1) سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 13.

(2) عبد الفتاح الشربيني و فؤاد محمود، سلوك المستهلك، مركز التعليم المفتوح، القاهرة، 1993، ص 16.

(3) علي السلمي، تحليل النظم السلوكية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1995، ص 47.

خامساً- علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

هناك علاقةٌ وثيقة بين علم سلوك المستهلك والعلوم الأخرى، وخاصةً تلك التي تهتم بالجوانب الإنسانية. حيث تُعد هذه العلوم بما تحتويه من مبادئ ونظريات ومفاهيم مصدراً هاماً لإغناء هذا الحقل من المعرفة، سيما وأن هذا الحقل المعرفي جديد وما زال فقيراً إلى الأبحاث المختصة(1). ويمكن أن نبين العلاقة بين علم سلوك المستهلك وباقي العلوم الإنسانية والاجتماعية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (2): علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

فرع العلوم	الخصائص العامة للعلوم	العلاقة مع سلوك المستهلك
علم الاجتماع	يهتم بدراسة الجماعة: عاداتها، وتقاليدها، وأعرافها، وسلوكها، وتأثير عضوية الفرد فيها، وتأثير الجماعة في الفرد، ثم الكيفية التي تتشكل بها من خلال الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما، والمحددات الرئيسية، والتصنيف الطبقي، والحركية.	يتم إسقاط نتائج هذه الدراسات على حقل سلوك المستهلك؛ حيث تُؤخذ الأسرة كوحدةٍ اجتماعية استهلاكية، أو تأثير أفرادها على سلوك بعضهم البعض، وتأثير المجتمع على سلوك الأفراد.
علم النفس الاجتماعي	يهتم هذا العلم بدراسة الفرد في الجماعات، وكيف يؤثر على الفرد من قِبل قادة الرأي والمبتكرين في جماعةٍ أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات نحو القضايا والمسائل التي تعنيهم.	تساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الأفراد الاستهلاكي، وتحديد أثر الأسرة والأصدقاء والجماعات على سلوك المستهلك.
الأنثربولوجيا الثقافية	يدرس كيفية تطور المجتمعات البشرية، وكيفية تطور معتقداتها الأساسية، وقِيمها وعاداتها، بالإضافة إلى تحديد آلية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات إلى الأجيال اللاحقة.	تُشكل القيم والعادات الأساس لتكوين النمط الاستهلاكي لدى المستهلكين. كما أن الثقافات الفرعية التي تُشكل محور دراسة هذا العلم والتي تتفاعل مع الثقافات الأصلية تُؤثر تأثيراً مباشراً على سلوك المستهلك.
علم الاقتصاد	يهتم بمسائل العرض والطلب، والدخل، ونظرية المستهلك.	يتم استخدام مفاهيم العرض والطلب على السلع، الدخل وتأثير ذلك على الأسعار، وبالتالي على سلوك المستهلك.

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص 71.

(1) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 71.

سادساً- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك هو تصرفٌ إنساني يسعى من خلاله لإشباع حاجاته ورغباته، ويحضى بأهميةٍ كبيرة على المستوى الجزئي وعلى المستوى الكلي.

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك على المستوى الجزئي:

تُعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهم كل من المستهلك، والمؤسسة ورجل التسويق.

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك تساعد المستهلكين عامةً في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، والتعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، كما تساعد هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تُؤثر على تفكيرهم أثناء اختيارهم لسلع معينة دون أخرى، كما تُفسر الدراسة أسباب سلوكهم ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات؛ وبذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية وتعديل سلوكهم الاستهلاكي.

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:

إن دراسة سلوك المستهلك نشاطٌ جد مهم داخل المؤسسة، تقوم به الإدارة التسويقية؛ وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمؤسسة من جهةٍ أخرى، حيث يمكننا تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة في ما يلي(1):

- إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكلٍ يضمن قبولها لدى مستهلكيها؛ الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها، وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعات المؤسسة؛ وبالتالي زيادة عوائدها؛ مما يمكنها من البقاء والاستمرار. فكلما كانت المؤسسة على دراية وفهم بما يجول ويحيط بمستهلكيها، كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم؛ لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء.
- إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية؛ إذ أن المداخل التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعة) أثبتت قصورها مع

(1) بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 21.

مرور الزمن؛ وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك وتصرفات المستهلك وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط؛ حيث أن العديد من المؤسسات التي تبنت هذه الفلسفات لم تستطِع الصمود والمنافسة؛ بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها والمتمثل أساساً في دراسة سلوك المستهلك. لذا وجب على المؤسسة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطةٍ تسويقية تُبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكلٍ يخدم مصالح المؤسسة ويحقق أهدافها خصوصاً على المدى الطويل.

- إن دراسة سلوك المستهلك قد تحمل المؤسسة على اكتشاف فرصٍ تسويقية جديدة، وهذا عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين والاستثمار فيها، بشكلٍ يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية، وزيادة حصتها السوقية؛ وهو ما يضمن نموها وتوسعها.
- إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المؤسسة في رسم سياساتها السعرية؛ إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلعٍ وخدمات تُشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية. فكثير من المنتجات لم تشُق طريقها في السوق بالرغم من حاجة المستهلكين لها، لا لعيبٍ فيها إلا لكونها لا تتناسب وقدرات المستهلكين الشرائية؛ بسبب محدودية الدخول.
- إن دراسة سلوك المستهلك تساعد المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية؛ فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيجٍ ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها.

فمثلاً من خلال دراسة سلوك فئة من المستهلكين ولتكن الشباب الرياضي تبين لإحدى المؤسسات المنتِجة للملابس الرياضية أنهم شديدو الحرص على متابعة برنامج تلفزيوني رياضي محدد، فمن المناسب هنا أن تقوم هذه المؤسسة بوضع إعلاناتها ضمن هذا البرنامج بالذات؛ لتضمن وصوله إلى أكبر عددٍ ممكن منهم، ولزيادة التأثير عليهم تقوم المؤسسة بالتعاقد مع شخصيةٍ رياضية محبوبة لديهم لتقوم بأداء هذا الإعلان؛ الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المؤسسة أكثر فعالية وقدرةً على الوصول والإقناع؛ لأنها انطلقت من دراسة سلوك المستهلك وتفضيلاته المختلفة.

- إن دراسة سلوك المستهلك ذات أهميةٍ بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المؤسسة؛ فبواسطته تستطيع المؤسسة معرفة أماكن تواجد وتركز مستهلكيها؛ الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية، إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها، والتركيز على البيع الشخصي ورجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك، ومعرفة رد فعله وسلوكه الشرائي، أو بالاعتماد على الوسطاء والوكلاء من تجار جملةٍ وتجزئة، أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.
- إن دراسة سلوك المستهلك تُمكن المؤسسة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، كما أنها تساعدها على دراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها؛ الأمر الذي يقودها إلى معرفةٍ دقيقة بمستهلكيها، وكيف ومتى ولماذا يشترون، وما هي العوامل والظروف التي تُؤثر على سلوكهم وعلى قرارهم الشرائي.
- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك تُمكن المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي، ويساعدها على تحديد مواطن قوة وضعف هذا الأداء. فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتَج والطريقة التي قُدم بها تتمكن المؤسسة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتَج والاستمرار في تقديمه وعرضه، أو تعديله أو تعديل الطريقة التي قُدم بها، أو إلغائه نهائياً؛ كل هذا يكون بالاعتماد على رأي ورغبة المستهلك باعتباره الفيصل في العملية التسويقية.

ج- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة رجل التسويق:

إن التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك القرار الشرائي، ويفيد ذلك في تصميم الإستراتيجية التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك والحصول على تفضيلاته فيما يتعلق بالاسم التجاري الذي سيقوم باختياره كوسيلة لإشباع حاجاته(1).

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك على المستوى الكلي:

إن دراسة سلوك المستهلك تُمكن من التخطيط للتنمية الاقتصادية من منظور تحديد الأولويات التي تُمثل حاجةً اجتماعية ملحة. كما أن الدراسة الدقيقة لسلوك المستهلك تُساعد

(1) محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 158.

على اتخاذ التدابير اللازمة لتوفير الموارد المالية الضرورية لتمويل خطط التنمية الاقتصادية، من خلال المؤسسات الخاصة والتي يوجه جزء من أرباحها إلى الاستثمارات الأخرى. وأيضاً إذا تمت هذه الدراسة بدقة على مستوى القطاعات الاقتصادية، فإن ذلك يمكن من زيادة قدرة الاستخدام الأمثل لكافة مواردها[1].

المطلب الثالث: التجزئة القطاعية لسوق المستهلكين:

السوق فضاء كبير تتصارع فيه قوى مختلفة هم: البائعون، المستهلكون، المنتجون، العاملون، المنظمون، الوكلاء، السماسرة، السلطات... الخ. وهذا الصراع يتم في قطاعات مختلفة، وعلى مستوياتٍ متعددة، وعلى مراحل زمنية متتالية، وعلى كل مؤسسة مساهمة أن تعرف مكانها وحدودها وإمكاناتها في السوق، وما هي الأطراف أو القوى التي تتعامل معهم، وما هي خصائصهم حتى تستطيع تحقيق النجاح المطلوب.

ومن أجل حل مثل هذه المشاكل ودخول الأسواق بخطة تنظيمية، تظهر عملية تجزئة السوق كإستراتيجية فعالة للدخول إلى الأسواق بثقةٍ واضحة؛ باعتبارها إحدى الوسائل والأساليب المهمة التي تستخدمها المؤسسات التسويقية لضمان نجاحاتٍ مستمرة.

أولاً- مفهوم السوق وأنواعه:

لقد تعددت وجهات النظر الخاصة بالسوق؛ فتقليدياً كان ينظر إلى السوق من طرف العامة على أنه المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتم فيه تحويل ملكية السلع. أما الاقتصاديون فقد استخدموا لفظ السوق ليشير إلى: « الفضاء الذي يلتقي فيه العرض والطلب، أي البائع والمشتري لسلعةٍ معينة يتحدد سعرها وفق قانون العرض والطلب، سواء كان التعامل باللقاء المباشر أو عبر وسائل الاتصال الحديثة »[2]. وعلى الجانب الآخر، فإن رجال التسويق يعتبرون أن المنتجين يمثلون الصناعة والمشترين يمثلون السوق، وتظهر العلاقة بين الصناعة والسوق في مجموعةٍ من التدفقات التي تربط بين البائعين والمشترين؛ فالبائعون يقدمون السلع والخدمات للمشترين ويستخدمون الاتصالات لتحقيق أهدافهم أمام المشترين فيقدمون المقابل المادي والمعلومات.

---

(1) نزار عبد المجيد البرواري و أحمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 110.

(2) عطية فياض، سوق الأوراق المالية في ميزان الفقه الإسلامي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 1998، ص 18.

كما يمكن تعريف السوق على أنه: « مجموعة من الزبائن المحتملين الذين يشاركون في احتياجات أو رغبات محددة ولديهم القدرة على دفع النقود لتلبية هذه الاحتياجات أو الرغبات »[1].

وقد عرف (**فيليب كوتلر *(PH. KOTLER)*** السوق بأنه: « مجموعةٌ من الناس أو المؤسسات التي تملك الموارد، ولديها الرغبة في مبادلتها بمنافع معينة »[2].

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق بأنه: « مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة معينة أو خدمة، ويتكون طلب السوق من إجمالي الطلب في قطاعات السوق المختلفة »[3].

وحتى تستطيع اعتبار مجموعة من الأفراد أو المؤسسات سوقاً فإنه لابد من تحقيق المتطلبات التالية[4]:

- يجب أن تكون لدى هؤلاء الأفراد حاجات لمنتَج محدد ضمن فئةٍ سلعية.
- يجب أن تكون لدى الأفراد القدرة على شراء هذا المنتَج.
- يجب أن يكون لدى هؤلاء الأفراد الاستعداد لاستخدام هذه القدرة الشرائية.
- يجب أن تكون لديهم السلطة أو القوة لشراء المنتجات المحددة، وأي مجموعة تفتقد إلى أحد هذه المتطلبات لا يمكن اعتبارها سوقاً.

إنه من الصعب النظر إلى السوق على أنه مستقر، بل يجب النظر إليه على أنه متقلب ومتغير باستمرار، وعلى المؤسسات التسويقية - وكذلك فئات المستهلكين- وضع تلك الحقيقة في الحسبان؛ من أجل وضع السياسات والإستراتيجيات التسويقية المناسبة. ويعود سبب التغير المستمر في السوق إلى ما يلي[5]:

- زيادة عدد السكان.
- التغير في الدخل وشكل توزيعه.

---

(1) إبراهيم الشريف، مبادئ لتسويق والترويج، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 12.

(2) يحة عيسى و عمر العلاوى و إبراهيم بلحيمر، مبادئ التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2007، ص 6.

(3) كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 41.

(4) فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص 68.

(5) إبراهيم الشريف، مرجع سبق ذكره، ص 13- 14.

- التغير في المستوى الثقافي والوضع الاجتماعي.
- التغير في الوحدات الأسرية وتغير مكانة المرأة داخل الأسرة، وزيادة نسبة المرأة العاملة والتسوق الجماعي.
- التوسع في منح الائتمان والتسهيلات في الشراء، مثل البيع بالتقسيط.

ويمكن النظر إلى السوق من خلال عدة جوانب(1):

1- أنواع السوق حسب المشتري:

أ- سوق المستهلكين: هو سوق السلع والخدمات الموجهة للاستعمال المباشر.

ب- سوق المستعمل الصناعي: هو سوق المنتجات الرأسمالية الموجهة للإنتاج.

ج- سوق الخدمات: هو سوق خدمات النقل، السياحة، الدعم التقني، الخدمة ما بعد البيع... الخ.

2- أنواع السوق حسب طبيعة القطاع:

أ- السوق المالي: هو سوق الأسهم والسندات، أي سوق الأوراق المالية.

ب- السوق العقاري: هو سوق الأصول الثابتة.

3- أنواع السوق حسب طبيعته:

أ- السوق المفتوح: حالة المنافذ المتعددة.

ب- السوق المغلق: حالة تعدد الحواجز عند الدخول.

4- أنواع السوق حسب التمكن منه:

أ- سوق المؤسسة: وهو سوق تحت اليد.

ب- السوق المستهدف: مجموعة من المستهلكين الذين يشتركون في الاحتياجات والخصائص ممن قررت المؤسسة توفيرها لهم.

ج- السوق المحتمل: مع الوقت يمكن أن يتحول إلى سوقٍ للمؤسسة.

ثانياً- مفهوم تجزئة السوق وأهدافه:

إن العديد من المؤسسات الإنتاجية تختلف في قدرتها على خدمة الأجزاء المختلفة من السوق؛ ولذلك بدلاً من أن تقوم المؤسسة بالمنافسة في سوقٍ واحد، وأحياناً مقابل منافسين أقوياء، فإنها تقوم بتحديد تلك الأجزاء من السوق والتي تستطيع خدمتها بشكلٍ واضح.

---

(1) عيسى يحة و عمر لعلاوى و إبراهيم بلحيمر، مرجع سبق ذكره، ص 7.

1- تعريف تجزئة السوق:

تجزئة السوق هي العملية التي تتم من خلال تقسيم السوق الكلي إلى عدة مجاميع أو قطاعات متجانسة، اعتماداً على العوامل السكانية والنفسية والموقع الجغرافي أو القواعد المدرجة للمنتَج[1].

كما تُعرف تجزئة السوق على أنها: « عملية تحديد وتحليل المشترين ذوي الخصائص المتشابهة للاستجابة لتكرارية الشراء، أو أنها عملية تخص الاختلافات فيما بين المشترين في سوق المنتَج »[2].

وعند اختيار القطاع السوقي ينبغي أن تتوافر في كل قطاعٍ مجموعةٌ من المعايير والتي أهمها ما يلي[3]:

- ينبغي أن يكون حجم كل قطاعٍ كبيراً بصورة تُبرر التكاليف والنفقات الترويجية والتسويقية على هذا القطاع.
- أن يكون القطاع من السهل الوصول إليه؛ فكلما اختلف الأفراد داخل القطاع في طرق الإقناع، كلما كان من الصعب خلق برنامج اتصال للجميع في وقتٍ واحد.
- أن يتوافر بين كل القطاعات اختلافاً واضحاً في سلوك الأفراد، أي أن تكون استجابة الأفراد داخل القطاع للمتغيرات التسويقية ولعوامل الاتصال التسويقي مختلفة عن الأفراد في أي قطاع آخر.

وهناك عموماً ثلاث بدائل متاحة أمام المنتجين لبيع منتجاتهم، هذه البدائل هي[4]:

أ- التسويق العام:

حيث يقوم البائع بتقديم نفس المنتَج، ويستخدم نفس الحملة الترويجية ونفس قنوات التوزيع، أي مزيج تسويقي واحد لجميع المستهلكين؛ حيث يعتقد البائعون أن هذه الإستراتيجية تُؤدي إلى تكاليف أقل؛ وبالتالي أسعار أقل وسوقٍ محتمل أكبر.

ب- التسويق على أساس تنويع المنتَج:

(1) عبد السلام أبو قحف، التسويق، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 1974، ص 67.

(2) زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 87.

(3) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 261.

(4) فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، مرجع سبق ذكره، ص 69.

هنا يقوم البائعون بإنتاج اثنان أو أكثر من المنتجات والتي تحتوي على خصائص وأشكالٍ معينة، وعلى نوعياتٍ وأحجام مختلفة؛ وذلك من أجل تقديمها لجميع المستهلكين لمقابلة حاجاتهم ورغباتهم المتنوعة بدلاً من التوجه إلى أجزاءٍ سوقية مختلفة. والاعتقاد السائد في هذا التوجه هو أن المستهلكين لديهم أذواقٌ مختلفة تتغير باستمرار مع الزمن، وأنهم دائماً يبحثون عن التشكيل أو التنويع في المنتجات.

ج- التسويق على أساس السوق المستهدف:

هنا يقوم البائعون بتحديد الأجزاء السوقية، اختيار واحد أو أكثر من هذه الأجزاء، ومن ثم تطوير المنتجات وعدد من استراتيجيات المزيج التسويقي التي تُناسب كل جزءٍ من هذه الأجزاء، وهذا هو جوهر إستراتيجية تجزئة السوق.

2- أهداف تجزئة السوق:

يتكون السوق من عدة قطاعاتٍ من المشترين يتفاوت كل قطاعٍ عن الآخر من حيث الاحتياجات والأنماط الشرائية، ومدى الاستجابة للمؤثرات المختلفة والمستقلة. وتساعد تجزئة السوق البائعين بشكل أفضل على تحقيق العديد من الأهداف والمزايا منها[1]:

- عزل بعض القطاعات التي تُقدم للمؤسسة احتمالات نجاحٍ عالية في عملية الاتصال بهم، كما تُمكن المؤسسة من تخصيص مواردها وجهودها للوصول إلى المستهلكين الذين يمثلون أفضل مجموعةٍ مستهدفة.
- تقليل درجة الاختلافات الفردية إلى أدنى حد ممكن، ولكن في نفس الوقت لا ينبغي أن تكون الاختلافات داخل القطاع كبيرةً جداً بحيث لا يمكننا استخدام مزيجٍ ترويجي واحد لهذا القطاع. فالهدف ليس خلق درجةٍ كاملة من التطابق بين خصائص المستهلكين الذين ينتمون إلى قطاعٍ سوقي واحد. فالمطلوب من عملية تقسيم السوق هو الوصول إلى درجة توازن بين الحجم وبين قدرة رجل التسويق على استخدام مزيج ترويجي واحد لكل قطاع مستهدف. والواقع أنه عندما يزيد الطلب عن العرض فلا توجد لدى رجل التسويق حاجة إلى تقسيم السوق إلى قطاعات، ولكن عندما يزيد المعروض على المطلوب من السلع والخدمات فلابد لرجل التسويق من الأخذ بسياسة تقسيم السوق إلى قطاعات. كذلك، فإن عامل المنافسة بين أكثر المؤسسات التي تقدم منتجاتٍ متماثلة تدعو إلى تقسيم السوق إلى

(1) محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، ط2، 1999، ص 148.

قطاعاتٍ لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين في كل قطاع ومن ثم خدمتهم بطريقةٍ أفضل.

- الكشف عن الحاجات والرغبات لمجموعةٍ محددة من المستهلكين، وتطوير المنتجات المطلوبة، وتقديم خدمات جديدة لإشباعها.
- تمكين الإدارة التسويقية من التعرف على أسباب ونقاط قوة وضعف المنافسين، ومن ثم تجنب المنافسة المباشرة.
- تزويد المسوق بما يجب أن يكون عليه نظام التوزيع الخاص بالسلع والخدمات، فعن طريق تلك المعلومات والبيانات التي تُوفرها دراسات تقسيم السوق، يتمكن القائمون على وظيفة التوزيع من وضع الإستراتيجية المناسبة لنظام التوزيع بشكلٍ أكثر فعالية وربحية، وذلك بإيصال السلع والخدمات في الوقت المناسب والمكان الملائم والأوضاع المناسبة للمستهلك.
- تمكين الإدارة التسويقية من خلال التطلعات السوقية من تحديد أهداف السوق تحديداً دقيقاً ومن ثم تقييم الأداء وإجراء المقارنة بين الأداء الفعلي والتقديري(1).
- تزويد المسوق بالأطر الإرشادية ذات القيمة العالية في تخصيص الموارد التسويقية(2).

ثالثاً- العوامل المؤثرة على تجزئة السوق:

هناك عوامل عديدة تُؤثر على تجزئة أسواق المستهلكين إلى قطاعاتٍ فرعية مختلفة بالشكل الذي يجعل القطاع الواحد متميزاً عن القطاعات الأخرى. ولا توجد طريقةٌ واحدة لتجزئة السوق؛ فالمسوق يحاول تجربة عدد من متغيرات التجزئة المختلفة، سواء بشكل منفرد أو دمج مجموعة من المتغيرات، وذلك لإيجاد أفضل طريقةٍ لتجزئة السوق.

سنقوم الآن باستعراض أهم المتغيرات المستخدمة في تجزئة أسواق المستهلك النهائي وهي المتغيرات الجغرافية، الديموغرافية، النفسية والسلوكية والاجتماعية(3).

1- المتغيرات الجغرافية:

حيث يتم تجزئة السوق إلى وحداتٍ جغرافية مختلفة مثل المناطق، الولايات، الأقاليم، المدن، الأحياء... إلخ، وجوهر هذه الإستراتيجية هو أن الأفراد الذين يعيشون في نفس

(1) طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، عمان، الأردن، ط2، 1997، ص 74.
(2) سمير عزيز العبادي، التسويق الصناعي، المفاهيم والاستراتيجيات، دار الحامد، عمان، الأردن، 1999، ص 88.
(3) فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص 70.

المنطقة الجغرافية لديهم نفس الحاجات والمتطلبات والتي تختلف من منطقةٍ إلى أخرى؛ حيث أن المنتجات التي يقع عليها الطلب في المدن تختلف عن المنتجات التي يقع عليها الطلب في المناطق الريفية أو في البادية.

2- المتغيرات الديموغرافية:

حيث يتم تقسيم السوق إلى أجزاءٍ على أساس العمر، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، المهنة والتعليم،... الخ. إن حاجات ورغبات المستهلك تتغير وتتنوع مع العمر مثل تقديم سلع يرتبط استهلاكها برغبات الأطفال، شباب، كهول كبار السن. كما يمثل الجنس معياراً هاماً في تجزئة الأسواق؛ حيث كانت السيارة مصممة في السابق لتُناسب أذواق الرجال، لكن بزيادة عدد النساء اللواتي يستخدمن السيارات قامت بعض الشركات بدراسة تصميم سيارات ذات خصائص تُناسب المرأة.

لقد أظهرت العديد من الدراسات تبايناً واضحاً في الأنماط السلوكية للمستهلكين نتيجة التباين في مستويات دخولهم، بالإضافة إلى تزايد أعداد الأفراد الذين يعيشون بمفردهم (أعزب، مطلق، أرمل). وقد أدرك المسوقون أن هذا النوع من المستهلكين تختلف حاجاتهم ورغباتهم عن الأفراد الذين يعيشون ضمن عائلات، كما وجدوا المسوقون أن المهنة والمستوى التعليمي للمستهلك تعكس إلى حد ما المواقف، القيم، الأذواق، أو بشكلٍ أشمل نمط الحياة.

3- المتغيرات الاجتماعية والثقافية:

لقد وجد بعض المسوقين أنه من المفيد تجزئة أسواقهم على أساس الثقافة والتي تُمثل مجموعة القيم والمعتقدات التي يؤمن بها أفراد المجتمع الواحد؛ وبالتالي فإن العديد من المنتجات تُنتج وتُعدل وتُكيف بطريقةٍ تجعلها مقبولةً وملائمة للقيم والمعتقدات والأعراف السائدة. كما أظهرت بعض الدراسات أن المستهلكين في الطبقات الاجتماعية المختلفة يختلفون في القيم، العادات، وفي التفضيلات وأنماط الشراء. فالطبقة الاجتماعية لها تأثير قوي على تفضيل المستهلكين للسيارات، الملابس، الأثاث المنزلي، قضاء وقت الفراغ وغيرها، كما أن الأسرة تمر بمراحل متعددة في تكوينها ونموها، وفي كل مرحلة فإن الأسرة تحتاج إلى منتجاتٍ مختلفة، حيث كل مرحلة من مراحل دورة حياة الأسرة يمكن أن تكون سوقاً مميزاً لمنتَج محدد.

4- المتغيرات النفسية:

تتكون المتغيرات النفسية من العوامل الذاتية ونمط الحياة. فالمستهلكون الذين يشتركون بنفس الخصائص الديموغرافية يمكن أن يختلفوا بشكلٍ كبير فيما يتعلق بالخصائص النفسية، ولقد تطورت أبحاث الشخصية بهدف الوصول إلى سماتٍ شخصية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمستهلكين مثل الابتكار، العدوانية، الخاصية الاجتماعية وغيرها. وبعد أن يتم تحديد الخصائص المرتبطة بشخصيات المستهلكين يستطيع المسوقون إعطاء منتجاتهم علامات ذات خصائص تنسجم معهم. كما تتعامل تجزئة السوق على أساس نمط الحياة للأفراد والذي يظهر ويتطور من خلال ديناميكية العيش في المجتمع.

5- المتغيرات السلوكية:

تشمل هذه المتغيرات المنافع المتوقعة، موقف الاستخدام، معدل الاستخدام والولاء. فتتطلب التجزئة على أساس المنافع المتوقعة التي يبحث عنها المستهلكون في المنتَج، كما أن سلوك المستهلك يعتمد أحياناً على الموقف الذي تتم فيه عملية الشراء، فعلى سبيل المثال، يختلف القرار الشرائي المتعلق بشراء السلعة كهدية أو الاستخدام الشخصي.

ويمثل معدل الاستخدام حجم أو كمية المشتريات التي يقوم بها المستهلك من منتَج معين، ويمكن التمييز بشكلٍ عام بين مستخدم بكثافة، مستخدم بقلة، غير مستخدم، وأحياناً مستخدم معتدل. إن معظم المسوقين يفضلون الوصول إلى المستخدمين بكثافة في حملاتهم الترويجية بدلاً من إنفاق المزيد من الأموال للوصول إلى المستخدمين بقلة. والولاء هو الاقتناء والاستمرار في شراء علامةٍ معينة ضمن فئة السلعة، عادةً ما يستخدِم المسوقون الولاء في تجزئة أسواقهم.

المبحث الثاني:
القرار الشرائي للمستهلك:

يعد تحليل السلوك الشرائي الأساس الذي تنطلق منه الإدارة التسويقية في دراستها لسلوك المستهلك؛ فمن خلاله يتم التعرف على ما يفضله المستهلك ويرغب فيه. كما أنه على أساسه تعرف مكان تواجده وتسوقه وما هي عادته وخطواته في الحصول على المنتَج. ومن خلال هذا المبحث سوف نسعى لمعرفة عادات الشراء عند المستهلك، ثم نتطرق لدراسة أنماط الشراء لديه، قبل أن نتناول خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي عنده.

المطلب الأول: عادات الشراء عند المستهلك:

يسعى المستهلكون دائماً إلى إشباع حاجاتهم، ويلجؤون لذلك إلى إنفاق مواردهم على شراء السلع والخدمات التي تُشبع هذه الحاجات المتنامية. وتتم عملية الإنفاق بشكلٍ عقلاني ومنطقي، وفي كل نوعٍ من القرارات المتخذة من قبل المستهلك تمر عملية اتخاذ القرار بعدة مراحل وتتأثر بعدة عوامل.

ويعرف **القرار الشرائي** على أنه: « عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والخدمات والذي يوفر أقصى درجةٍ ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف »[1].

إن الإدارة التسويقية وفي خضم سعيها لدراسة سلوك المستهلك يجب عليها أن تُركز على متابعة وتحليل عادات الشراء لديه، والتي تُمثل نمطاً معيناً من السلوك المكتسب الذي يتعلمه المستهلك أثناء مراحل حياته المختلفة، ومن خلالها تتحدد الطريقة التي يتبعها لاقتناء السلع والخدمات التي تُشبع حاجاته ورغباته. وهدف المؤسسة من هذا النشاط هو بناء خطط واستراتجياتٍ تسويقية ناجحة وفعالة، ولا يكون هذا إلا من خلال قيامها بمحاولة الإجابة على الأسئلة الآتية: لماذا يشتري المستهلك ؟، متى يشتري المستهلك ؟، من أين يشتري المستهلك ؟، كيف يشتري المستهلك ؟، من يشارك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي ؟

إلا أن الإجابة على هذه الأسئلة ورغم أهميتها تُعتبر مطمحاً قلما تُحققه المؤسسة كلياً؛ وهذا بسبب الطبيعة البشرية المتغيرة للمستهلك، وتبدل أوضاعه الاقتـصادية والاجتماعيـة

(1) Philip Kotler et Bernard Dubois, op.cit, p 2279.

والثقافية بشكلٍ مستمر، ولكن لا بد من محاولة تحديد معالمها ولو بشكلٍ عام حيث تُعد بمثابة الخطوات التي تساعد المؤسسة على فهم عادات الشراء لدى مستهلكيها، وتُمكنها مـن تقيـيم منتجاتها والترويج لها وتوزيعها بما يتوافق مع ذلك؛ وهذا لضمان استهلاكها واقتنائهـا مـن قبلهم. وإن أي خطةٍ تسويقية مهما كانت درجة قوتها إذا لم تركز على دراسة عادات الشراء للمستهلكين فإنها ستفشل بالضرورة؛ لأنها لم تراعِ الجانب الأهم من سلوك المستهلك(1).

1- لماذا يشتري المستهلك ؟:

إن نقطة البداية في تحليل السلوك الشرائي للمستهلك هي تحديد لماذا يشتري المستهلك منتَجاً معيناً؛ فقد يشتريه لإشباع حاجة لديه، كما يحدث للمستهلك عندما يشعر بالجوع فهو يحتاج إلى الطعام لإشباع هذه الحاجة، أو يشتري المستهلك لحل مشكلةٍ تخص شخصاً يهمه أمره كشراء الأب لـلعبةٍ إلى ابنه للترويح عنه وإدخال البهجة والسرور عليه، أو قد يشتري المستهلك منتَجاً معيناً لأنه تعود على اقتنائه في وقتٍ محدد كشراء بعض الأشخاص للشموع يوم المولد النبوي الشريف؛ إذ أن الإجابة على هذا السؤال هدفها معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك والذي يعد بمثابة المفتاح الذي يساعد الإدارة التسويقية على فهم سلوك المستهلك ويمكنها من رسم خططها التسويقية لتتلاءم مع ذلك؛ فلا يعقل أن تُقدم مؤسسةٌ منتَجاً ما ولا تدري لماذا يشتريه المستهلك أو أين يمكن استخدامه واستعماله.

2- متى يشتري المستهلك ؟:

تُعد معرفة وقت شراء المنتَج بالنسبة للمستهلك مطلباً أساسياً لابد من سعي المؤسسة إلى تحديده بدقة، وتحديد وقت الشراء لا يشمل تحديد المواسم الخاصة بذلك فقط، وإنما يشمل تحديد الشهور والأسابيع والأيام وربما حتى معرفة الساعة في اليوم. حيث ومن خلال تحديد وقت الشراء، تقوم المؤسسة بتنظيم إنتاجها وتوزيعها على مختلف نقاط بيعها، فمثلاً مؤسسة مختصة في بيع الألبسة في الجزائر ومن خلال دراستها للسوق تبين لها أن أغلب الأفراد يسعون إلى اقتناء ملابس جديدة خلال مواسم الأعياد، وخصوصاً خلال الأيام الأخيرة التي تسبق العيد، حيث هنا تقوم المؤسسة بوضع خطةٍ تسويقية تقوم على أساسها بمضاعفة عجلة الإنتاج والنشاط التوزيعي داخلها خلال هذه المواسم؛ وهذا لتواكب زيادة الطلب فيها وتحصل بذلك على حصةٍ سوقية أكبر.

(1) محمد فريد الصحن و إسماعيل محمود السيد، مرجع سبق ذكره، ص 26.

3- من أين يشتري المستهلك ؟:

سؤالٌ آخر لابد من الإدارة التسويقية تحديد الإجابة عليه بدقة، وذلك من خلال محاولتها معرفة الأماكن التي يفضلها المشتري للتسوق؛ حيث إن معرفة هذا المكان يساعد المؤسسة على تنظيم نقاط بيعها، وتحديد الوسائل الترويجية المصاحبة لها؛ ولهذا وجب على المؤسسة التحري الجيد لتحديد نقاط العرض المناسبة لمنتجاتها من خلال دراسة الأماكن المحببة لدى مستهلكيها، بالإضافة إلى تحديد ما هي الأشياء التي يفضلونها في أماكن التسوق والعمل على توفيرها؛ وهذا لكي تتمكن من جذبهم وإقناعهم بشكلٍ يضمن استمرارية تواصلهم معها في إطارٍ مكاني محدد ومتفقٍ عليه ومحبب لديهم.

4- كيف يشتري المستهلك ؟:

هذا الجانب من السلوك الشرائي مهم جداً ويجب على المؤسسة الناجحة أن تنتبه له في رسم خططها التسويقية؛ فالكيفية والوسيلة التي يستعملها المستهلك للشراء أمر متباين ويختلف من فئةٍ مشترية إلى أخرى، فمثلاً من مكونات كيفية شراء المستهلك لمنتَجٍ محدد هو الطريقة التي يتم من خلالها دفع السعر؛ فبعض المشترين يفضلون الدفع الفوري في حين يفضل البعض الشراء بالأجل[1]. ومن المكونات الكيفية الأخرى للعادات الشرائية هو عدد مرات الشراء وطريقته؛ حيث نجد أن بعض المستهلكين يفضلون الشراء من المرة الأولى ومن المتجر الأول الذي يصادفونه، في حين أن آخرين يفضلون المرور على عددٍ من المتاجر قبل اتخاذ القرار الشرائي الخاص بهم؛ وعليه وجب على الإدارة التسويقية إدراج كيفية الشراء ضمن أهدافها التي تبحث عنها وتجتهد لدراستها؛ وهذا في سبيل سعيها للوصول إلى تحقيق ما يرضي زبائنها ويضمن استمرار العلاقة معهم.

5- من هم المشتركون في القرار الشرائي ؟:

من النقاط التي لا بد على الإدارة التسويقية معرفتها وتحديد نطاقها هي دراسـة من يتخذ القرار الشرائي ومن يشترك فيه؛ وهذا لتصميم برامج ترويجيـة تهدف إلى إقناعهم والتأثير عليهم بصفةٍ مشتركة. إن هناك عدة أطراف يمكن أن تشارك في التأثير على العادات الشرائية للمستهلك وهم:

(1) محمد فريد الصحن و إسماعيل محمود السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 174.

أ- صاحب المبادرة إلى الشراء: وهو الشخص الأول الذي يقترح فكرة شراء المنتَج، فمثلاً يكون الولد أول من يقترح فكرة شراء حاسب آلي على والده.

ب- المؤثر على القرار الشرائي: وهو الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء، فمثلاً عندما يقترح الولد مسألة شراء الحاسب الآلي فإن وافق الوالد على ذلك قد يلجأ لشخصٍ يعرفه تكون له خبرةٌ في مجال الإعلام الآلي ليساعده ويستشيره في تحديد البدائل وفي عملية الاقتناء النهائية.

ج- الذي يتخذ القرار: وهو الشخص الذي يرجع له القرار في التحديد النهائي بالنسبة إلى جزءٍ أو كل العملية الشرائية، ففي مثالنا السابق نجد أن الولد اقترح فكرة شراء الحاسب الآلي، وصديق الأب قدم النموذج الأمثل للشراء، والأب هنا هو من يتخذ القرار الشرائي النهائي.

د- المشتري: وهو الشخص الذي يقوم شخصياً بعملية الشراء، ففي مثالنا بعد اقتناع الأب واتخاذه قرار شراء الحاسب الآلي، فإن قام هو بذلك بنفسه فيعد هو المشتري، أما إذا وكل ولده فإن الولد هو الذي يعد هنا المشتري.

هـ- المستعمِل: وهو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل المنتَج، ففي مثالنا عندما يشتري الأب الحاسب الآلي ويقدمه للولد يصبح بذلك هذا الأخير هو المستعمِل.

المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية عند المستهلك:

إن القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك متعددة ومتنوعة، وتختلف أهميتها حسب اختلاف مكانة المنتَج لدى المستهلك وسعره في السوق. ويتأثر القرار الشرائي بعوامل كثيرة منها: نوع المنتَج، ضغط الوقت، مقدار المخاطرة، تكرار الشراء، مقدار البحث عن المعلومة...الخ[1]. فعلى سبيل المثال، يختلف سلوك المستهلك عند شرائه لسيارة عن سلوكه الشرائي لجريدة؛ فقرار شراء السيارة يتطلب كميةً كبيرة من المعلومات وتحيط بالعملية الشرائية هنا درجةٌ عالية من المخاطرة، بينما لا يحتاج قرار شراء الجريدة إلا لوقتٍ قصير يكون خلاله مقدار البحث عن المعلومات قليلاً جداً، ومقدار المخاطرة التي تحيط بالشراء هنا منخفضاً جداً.

(1) بن عيسى عنابي، مرجع سبق ذكره، ص 97- 98.

ويمكن تقسيم القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك بشكلٍ عام إلى ثلاثة أنواع هي كالآتي:

1- **القرارات الشرائية المعقدة**: وهي القرارات التي يتخذهـا المستهلك عنـد شـرائه لأول مرة للمنتجات المرتفعـة السعر نسبياً وذات الدرجة العالية من المخاطرة، كشراء المنـازل مثلاً؛ حيث يقضي المستهلك وقتاً طويلاً ويصرف جهداً كبيراً قبل اتخاذه لالقرار الـشرائي، وهذا من خلال سعيه الدءوب للحصول على كافة المعلومات التي تُمكنه من تحديد مجموعـة بدائل أكبر، بالإضافة إلى عمله على تحديد مجموعةٍ من المعايير الهامة للقيام بعملية التقيـيم للمفاضلة بين هاته البدائل. والقيام بهذا التقييم هنا يكون بحذرٍ شديد حتى الوصول إلى اتخاذ القرار الشرائي، ويطلق على الشراء في هاته الحالة اسم موقف الشراء ذو السيطرة الفكريـة العالية.

وفي ظل هذا النوع من القرارات الشرائية، يجب على الإدارة التسويقية أن تعرف جيداً المعلومات التي يحتاجها المشتري عادةً، والمعايير التي يعتمد ويركز عليها لتقييم البدائل المتاحة؛ وبذلك تصبح مهمتها هنا تسهيل إدراك المشتري ومساعدته على فهم خصائص علاماتها ومزاياها النسبية، وقدرتها على إشباع حاجاته بكفاءةٍ أكثر دون غيرها من العلامات المنافسة. وتركز المؤسسة هنا على تكثيف السياسات الترويجية والمزج ما بينها؛ وهذا لضمان تلقي المستهلك أكبر قدرٍ من المعلومات عن منتجاتها ومن مصادر مختلفة حتى تُشعره وتحيطه بالأمان لكثرة سماعه ورؤيته لعلامتها ومنتجاتها؛ الأمر الذي يؤدي به إلى اختيارها دون غيرها من البدائل الأخرى المتاحة(1).

2- **القرارات الشرائية المحدودة**: وهي القرارات التي يتخذها المستهلك عند قيامـه بعمليـة الشراء للمنتجات متوسطة السعر وذات الدرجة المنخفضة نسبياً مـن المخـاطرة، كالأثـاث المنزلي مثلاً؛ حيث أن المستهلك في هذه الحالة يكون ملماً بطبيعة المنتجـات التـي يبحـث عنها، أي يدرك مسبقاً خصائصها والشروط اللازم توفرها فيها، ولكنه لا يكون ملماً بكافـة البدائل المتاحة والمتوفرة منها؛ حيث وفي هذه الحالة فإن المستهلك يبذل بعض الجهـد فـي عملية تحديد وتقييم البدائل ولكنها أقل من الجهود المبذولة في حالـة القـرارات الـشرائية المعقدة، كما يبذل هنا بعض الوقت في الاختيار والمفاضلة بين البدائل، لكنه عادةً ما يكـون

(1) بن عيسى عنابي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

أقصر من الوقت المبذول في حالة القرارات الشرائية المعقدة. فإذا أراد مستهلك مـا شـراء حذاء مثلاً، فإنه في هذه الحالة تكون هناك العديد من البدائل المتاحة التي يأخذها في حسبانه، كما أن هناك العديد من المعايير التي يمكنه استخدامها في التقييم والمقارنة بين هذه البـدائل مثلاًاللون، الطراز، السعر، اسم العلامة...الخ؛ ولاختيار الحذاء الملائم فقد يحتـاج لـبعض الوقت والجهد من خلال التنقل بين مجموعةٍ من المحلات حتى يصل إلـى مبتغـاه ويقتنـي الحذاء المناسب له(1).

وفي ظل هذا النوع من القرارات الشرائية، يجب على الإدارة التسويقية أن تتخذ سياسة ترويجية محدودة، وأن تسعى لتكثيف وتوزيع نقاط بيعها على مختلف أرجاء ونواحي السوق ليسهل عليها الاتصال بالمستهلكين، وعن طريق تفعيل رجال البيع لديها تستطيع أن تمارس تأثيراً مباشراً على المستهلك في موضع الشراء؛ لدفعه إلى اختيار وتفضيل منتجاتها عن البدائل الأخرى المتاحة والمتوفّرة.

3- **القرارات الشرائية الروتينية**: وهي تلك القرارات التي يتخذها المـستهلك عنـد قيامـه بعملية الشراء للمنتجات البسيطة والتي يقتنيها بشكلٍ دوري ودائم؛ حيث لا تحتـوى مـسألة شرائها على أية درجةٍ من المخاطرة، كشراء الخبز مثلاً؛ حيث يمثل القرار الـشرائي هنـا نوعاً من السلوك الروتيني للمستهلك. وفي ظل هذا النوع من المنتجات التي تقع ضمن هـذا الموقف الشرائي فان المستهلك لا يسعى تقريباً إلى الحصول على أية معلومة تخص المنتَج، كما أنه لا يقوم بشكلٍ رسمي بعملية تقييم البدائل، ولكن بدلاً من ذلك يكون القـرار تلقائيـاً ومبرمجاً خصوصاً في حالة تكرار الموقف الشرائي. فعلى سبيل المثال، عندما ينظر السائق إلى مؤشر البنزين في سيارته أثناء القيادة ويجده مضاء، فإنه يدرك بـنقص الوقـود لديـه، وعليه أن يتوقف عند أقرب محطة بنزين تصادفه في الطريق بشكلٍ تلقائي، ويقـوم بمـلء الخزان بالوقود. ففي مثل هذه المواقف الشرائية، لا يوجد أي نوعٍ من التفكير والتقييم المركز على الإطلاق، وعادةً ما يطلق عليها اسم المواقف الشرائية ذات السيطرة المحدودة(2).

وفي ظل هذا النوع من المنتجات، فإن الإدارة التسويقية للمؤسسة تكون دائمة السعي إلى العمل على توفير منتجاتها باستمرار وبسعرٍ معقول؛ حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء

(1) محمد فريد الصحن، ومحمود إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 73.

(2) المرجع نفسه، ص 73.

المنتجات المنافسة. كما أنها إذا استخدمت الإعلان، فيجب أن يكون بسيطاً ومتكرراً يساعد على تذكير المستهلك بالعلامة والمنتَج باستمرار، ويفضل نشره في القنوات التلفزيونية بدلاً من الصحافة. كما يجب أن تَستخدم وسائل تنشيط المبيعات بكثرة؛ بهدف تنمية عدد المستهلكين للعلامة، وتشجيع شرائها لمنتجاتها واستعمالها بكمياتٍ كبيرة[1].

4- قرار شراء تقليل التنافر: إن السلوك الشرائي المقابل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركين بدرجةٍ كبيرة بعملية شراء منتَج غالي السعر وغير متكرر، وينطوي على مجازفةٍ كبيرة، ولكنهم يجدون بأن الاختلاف بين العلامات التجارية قليلاً. فعند اتخاذ القرار الشرائي قد يحصل بين المستهلكين المشترين حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء وذلك عند ما يكتشفون ويلاحظون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتَج الذي تم شراؤه أو عندما يسمعون المزايا التي لم يقع عليها اختيارهم ومن أجل تقليل هذا التنافر على المسوق أن يقوم بالاتصال بالمشترين بعد البيع وذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل الداعمة والمؤيدة للقرار الشرائي الذي اتخذه المشتري من أجل مساعدته على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة[2].

5- القرار الشرائي الباحث عن التنويع والتغيير: يؤدي التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور التقني والتكنولوجي إلى ظهور منتجاتٍ كثيرة ومتنوعة باستمرار، وهذا يقود المستهلك إلى اتخاذ قرار التنويع؛ ويرجع ذلك إلى إدراك المستهلك بوجود اختلافاتٍ واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق؛ ولذا فإنه يميل إلى البحث على التنويع في الاختيار بهدف تحقيق إشباعٍ أفضل، من خلال الانتقال إلى علاماتٍ تجارية أخرى. وقد يكون التغير بسبب الملل والضجر من العلامات المألوفة لديه؛ فيسعى المستهلك إلى تجربة شيءٍ جديد ليس بسبب عدم الرضا، وإنما من أجل التنويع فقط.

كما يسعى المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي إليها أو أي من المجموعات المرجعية، وقد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علاماتٍ تجارية أخرى؛ لعدم توفر العلامة المعتادة أو المألوفة. أيضاً قد يأتي التغيير والتنويع لأسبابٍ تتعلق بأسلوب العرض في المتجر، أو لوجود اختلافٍ في الأسعار، أو للتأثر برجال البيع، أو لعوامل أخرى.

(1) بن عيسى عنابي، مرجع سبق ذكره، ص 101.

(2) محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 116.

6- قرار شراء المنتجات الجديدة: إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هـي المنتجـات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها، ولا توجد أية معلوماتٍ عنها، وتُعرض لأول مـرة فـي السوق؛ ولذلك فإنه يجب على رجال التسويق القيام بتكثيف الأنشطة التسويقية التـي تـساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود في وجه المنافسة من خلال ما يلي:

- استخدام سياسة سعرية مناسبة.
- زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية والبيع الشخصي.
- التأكد من خصائص المنتَج والمنافع التي يمكن الحصول عليها منه؛ وذلك بهدف الـتمكن من التغيير في العادات الاستهلاكية وتوجيه المستهلكين نحو منتَجٍ جديد.
- اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذات شهرة لعرض المنتَج الجديد.

المطلب الثالث: خطوات ومراحل السلوك الشرائي للمستهلك:

لقد اهتم الباحثون والممارسون بدراسة عملية الشراء الاستهلاكي وتوصلت دراسـتهم إلى أن السلوك الشرائي عبارة عن مجموعةٍ من العمليات المتتابعة ولـيس مجـرد خطـوة واحدة، تبدأ بالأهداف والشعور بالحاجة ثم جمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بالقرار الشرائي وسلوك ما بعد الشراء. وتنبع أهمية دراسة خطوات الشراء من أن أوجـه التركيـز لرجـل التسويق قد انتقلت من مجرد الاهتمام بالقرار الشرائي إلى الاهتمام بشكلٍ أكبـر بـالخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ القرار الشرائي ويقوم بتقييم هذا القرار.

إن الخطوات التي ينبغي مناقشتها مرتبطة أساساً بالقرارات الشرائية المعقدة، أي القرارات المرتبطة بشراء سلعةٍ غالية السعر تتطلب من المستهلك الكثير من الفحص والتدقيق، وهذه الحالة لا تنطبق بالكامل على شراء السلع منخفضة السعر أو الشراء المتكرر لسلعٍ قد سبق شراؤها من قبل. فعلى سبيل المثال، تشعر المرأة بالحاجة إلى نوعٍ معين من زيت الشعر الذي سبق استخدامه مراراً، فتقوم باتخاذ القرار الشرائي بشكلٍ سريع؛ وبذلك فهي تنتقل من خطوة الشعور بالحاجة لاتخاذ القرار الشرائي دون القيام بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة أو تقييمها. ولهذا فإن التركيز على دراسة خطوات عملية الشراء بشكلٍ كامل يمكننا من معرفة الاعتبارات التي يأخذها المستهلك في الحسبان عند تفكيره في شراء سلعةٍ أو خدمةٍ معينة. لكن في الواقع العملي، قد لا يمر المستهلك بجميع هذه الخطوات في كل مرة

يقوم بشراء السلع والخدمات التي يحتاجها، وبشكلٍ عام يمكن أن تمر إجراءات القرار الشرائي بمجموعةٍ من الخطوات الأساسية المتتالية، والتي نوجزها كما يلي[1]:

1- **الأهداف**: يسعى المستهلكون بشكلٍ مستمر إلى تحقيق أهدافٍ عديدة ومتنوعة وذلك وفق ما يشعر به من حاجاتٍ مختلفة؛ حيث أنها تتأثر بعوامل عديدة، منها عوامل خاصة بالمستهلك نفسه، ومنها عوامل البيئة الخارجية التي تحيط به. وبشكلٍ عام، تلعب الأهداف التي يسعى المستهلكون إلى تحقيقها الدور الأساسي والمهم في إجراءات اتخاذ القرار، وإن الخطوات التي سوف يتبعها المستهلك من أجل تحقيق هذه الأهداف يجب أن تكون مناسبةً لها، وتُحدد هذه الأهداف من قبل المستهلكين استناداً إلى المعلومات المتوفرة لديهم، وإلى التجارب السابقة التي مروا بها، وإلى العوامل التي يخضعون إلى تأثيرها. ومن خلال هذه الأهداف تتمكن المؤسسات من التعرف على طبيعة المستهلكين وإلى ما يسعون إليه، وما يطمحون الحصول عليه، وكذلك التعرف على العوامل التي تُؤثر على تحديد هذه الأهداف؛ وذلك لكي تتمكن من وضع واختيار السياسات الإنتاجية والتسويقية الناجحة التي تُحقق أهداف المستهلكين والمؤسسة معاً، والصمود في وجه المنافسة وتحقيق حصة سوقية متنامية.

2- **إدراك المشكلة**: المشكلة بالنسبة للمستهلك هي تعرفه على حاجة غير مشبعة، سواء كانت هذه الحاجة متجددة كالشعور بالجوع والعطش، أو جديدة بالنسبة له كحاجته لاقتناء منزلٍ مستقل أو حاجته لشراء سيارة. كما أن المشكلة التي تُترجم الحاجة يمكن أن تظهر نتيجةً لمؤثراتٍ داخلية خاصة بنفسية المستهلك كشعوره بالملل والاكتئاب؛ الأمر الذي يخلق في نفسه الحاجة إلى السفر للسياحة والترفيه للقضاء على ذلك الإحساس. وقد يكون ظهور الحاجة نتيجةً لمؤثرٍ خارجي ناتج عن احتكاكه بالمحيط الخارجي، كمشاهدته لإعلان تلفزيوني لنوعٍ من الهواتف النقالة وإعجابه بمميزاته؛ الأمر الذي يخلق في نفسه الرغبة والحاجة لاقتنائه؛ وهنا تظهر فائدة الجهود التسويقية في هذه المرحلة، حيث يمكن أن تساهم في دفع المستهلك لإدراك المشكلة، وهذا عن طريق الإعلانات، أو التخفيضات، أو الغلاف الجذاب، أو بواسطة جهود رجال البيع. كل هذا يفرض على الإدارة التسويقية بذل أقصى جهودها للعمل على إبراز منتجات المؤسسة بشكلٍ يضمن لفتها لانتباه المستهلك؛ وهذا لخلق الحاجة لشرائها.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 104.

3- مؤثرات التجارب السابقة(1)**:** إن تقييم المستهلك لمستوى الإشباع والرضا الذي حققه من القرار الشرائي السابق له الأثر الكبير على سلوكه المستقبلي، وإنه يسعى إلى تجنب القرارات غير الصائبة التي اتخذها سابقاً والتي لم تُحقق الإشباع المطلوب؛ مما يجعله يضع هذه القرارات من ضمن الأخطاء التي وقع فيها؛ مما يدفعه إلى إعادة النظر في هذه القرارات وإلى البحث عن معلوماتٍ أخرى.

4- البحث عن المعلومات: إن ظهور الحاجة لدى المستهلك يدفعه في سبيل البحث عن إشباعها؛ حيث يسعى لجمع المعلومات عن البدائل المختلفة منها والتي تساعده في ذلك، وهذا من عدة مصادر أهمها ما يلي(2):

أ- المصادر الداخلية: وهي أول من يلجأ له المستهلك وتكمن في ذاكرته؛ حيث يستعملها إذا كان قد أشبع هذه الحاجة مسبقاً في الماضي، وتكون أكثر ملائمةً في حالة الشراء الروتيني أو المتكرر.

ب- المصادر الشخصية: قد يلجأ المستهلك بغية الحصول على المعلومات التي تساعده في حل مشكلته لاستشارة بعض الأفراد، مثل: الأصدقاء والزملاء أو أحد أفراد الأسرة ممن تربطه بهم علاقة مباشرة ويتمتعون لديه بالثقة والمصداقية.

ج- المصادر التسويقية: يمكن للمستهلك الحصول على المعلومات بشأن حلول مشكلته من المصادر التسويقية المختلفة والتي تضم: الإعلانات، رجال البيع، أغلفة المنتجات وما شابه ذلك. والواقع أن هذه المصادر يمكن الوصول لها بسهولة ويسر، إلا أنها غير مضمونة المصداقية.

د- المصادر العامة: وهي المصادر المستقلة عن رجال التسويق والمستهلكين، وتتضمن وسائل الإعلان عن المنتجات من مجلاتٍ وصحفٍ عامة وإنترنيت، والتي تُقام من قبل منظمات حكومية أو مستقلة مثل: جمعية حماية المستهلك وغيرها. وتتمتع هذه المصادر بمصداقيةٍ وثقةٍ كبيرة عند المستهلك، ولكنها تحتاج لبذل بعض الجهد للوصول إليها.

إن كل هذه المصادر السابقة تُمثل بالنسبة للمستهلك وسائل مساعدة تُمكنه من تحديد وحصر البدائل التي سوف تساعده على إشباع حاجاته.

---

(1) محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 108.

(2) حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص 185-186.

5- تقييم البدائل: بعد أن يقوم المستهلك بحصر البدائل المتاحة والمتوفرة لديه، فإنه يسعى إلى تقييمها ودراستها كلاً على حدة؛ وهذا لاختيار الأمثل والأصلح منها والذي يشبع حاجته ورغبته، بما يتوافق مع إمكانياته وقدراته المتاحة. ويبدأ المستهلك في عملية التقييم من خلال تحديده لجملةٍ من المعايير التي تساعده في ذلك، ولعل أهم هذه المعايير هي السعر المناسب، والجودة، ومدى سهولة الحصول على البديل المطلوب، وبعد ذلك يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار بالاستناد إلى نوع المنتَج ومكانته لديه. فمن المستهلكين من يركز على معيار السعر المنخفض، ومنهم من لا يهمه السعر بقدر ما تهمه الجودة. وبعد تحديد أهمية المعايير، يقوم المستهلك في الأخير بالمفاضلة وترتيب البدائل المتوفرة على أساس مدى توفرها على المعايير السابقة، بدءاً بالأصلح منها، ووصولاً إلى آخر بديل.

وفي هذه المرحلة، يجب على الجهود التسويقية للمؤسسة أن تكون مركزةً على دراسة وتحديد المعايير التي يختارها ويفضلها المستهلك في عملية المفاضلة؛ حيث تسعى لإبراز مدى توفرها في منتجاتها بشكلٍ أكثر من المنتجات المنافسة، وهذا عن طريق تكثيف الإعلانات وتركيزها على خصائص ومميزات المنتَج، بالإضافة إلى العمل على تغيير وتخفيض الأسعار لجذب أكبر عدد من الزبائن وجعلهم يفضلون منتجات المؤسسة.

6- القرار الشرائي: بعد أن يحدد المستهلك البديل المناسب، فإنه سوف يسعى لإتمام عملية الشراء؛ وهذا قصد إشباع حاجته المستهدفة. فمن خلال هذه المرحلة، سوف يسعى لتحديد الزمن الفعلي لعملية الشراء، سواء بالشراء الآني والحالي، أو بالتأجيل إلى زمنٍ لاحق، كما يقوم بتحديد مكان الشراء، وهذا باختيار المتجر المناسب له، وتحديد كمية الشراء، وطريقة دفع سعر المنتَج، وتنتهي هذه المرحلة بمجرد الحصول الفعلي للمستهلك على المنتَج. وتبرز أهمية الإدارة التسويقية هنا من خلال أنشطتها التي تُركز على تحديد منافذ التوزيع الكافية والمناسبة، بالإضافة إلى عملها على ضمان استمرارية عرضها وتوفيرها للمنتَج بشكلٍ دائم، من خلال بناء علاقات تواصل مع نقاط بيعها تضمن ديمومة تعاملهم معها. كما أنها يمكن أن تركز على تقديم تسهيلات الدفع للمستهلكين؛ لرفع مستوى الثقة والراحة في التعامل معها، بشكلٍ يضمن بقاءهم أوفياء للمؤسسة ومنتجاتها.

7- التقييم بعد الشراء: تأتي عملية التقييم بعد استعمال المستهلك للمنتَج، وفيها يقوم بعملية دراسة مدى قدرة هذا المنتَج على إشباع الحاجة والرغبة التي دعته إلى اقتنائه وشرائه. و قد

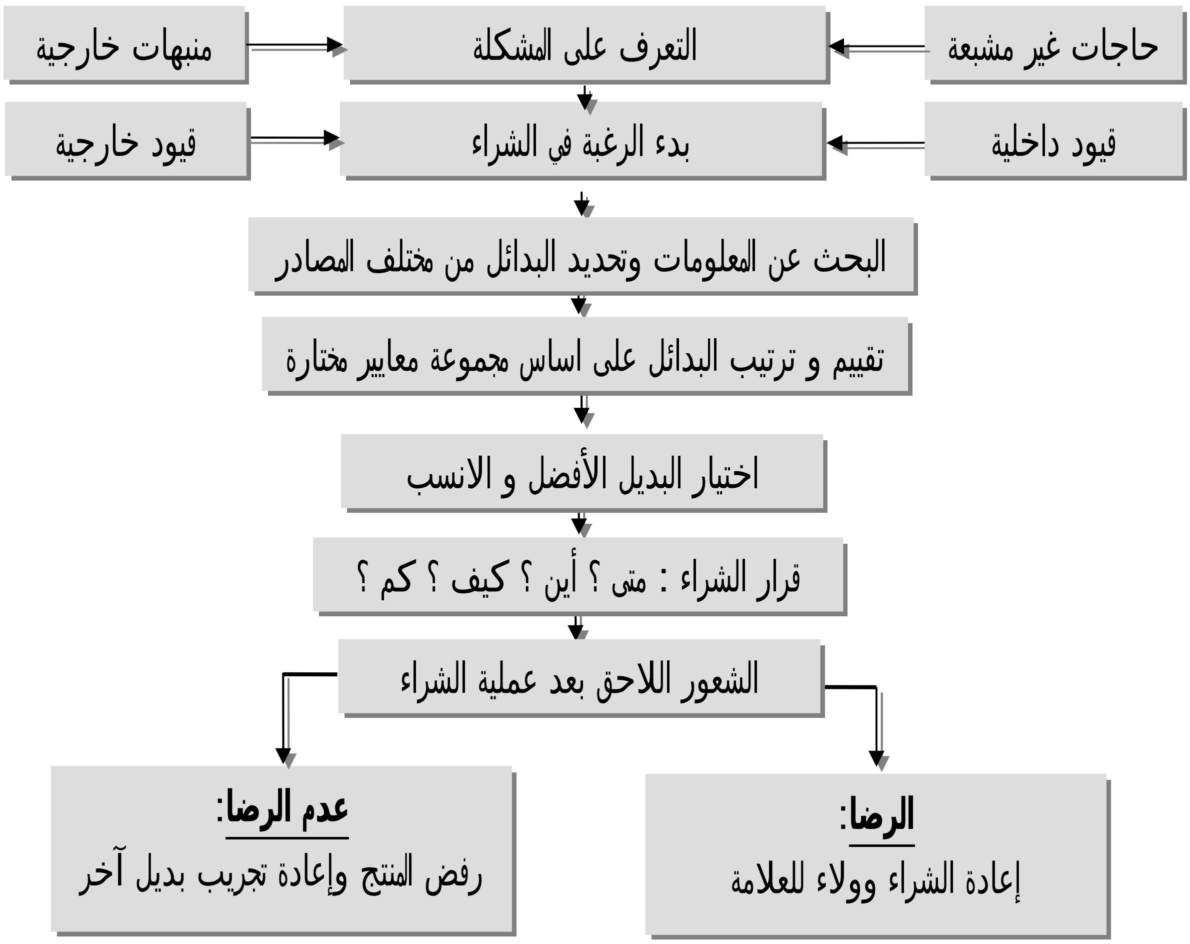
يؤدي مثل هذا التقييم إلى شعور المستهلك بالرضا أو شعوره بعدم الرضا عن المنتَج الـذي اقتناه. ويحدث الرضا عندما يقابل الأداء الخاص بالمنتَج توقعات المستهلك حوله قبل الشراء، أما إذا لم يقابل الأداء الخاص بالمنتَج توقعات المستهلك ولم يشبع حاجته بالشكل المطلـوب، فإنه سوف يشعر في هذه الحالة بعدم الرضا. وفي كلتا الحالتين، فإن المعلومة التي يـستفيد منها المستهلك من هذه العملية الشرائية سوف يتم تخزينها في ذاكرته؛ حتى يمكنه استخدامها عندما يشعر بنفس الحاجة إلى اتخاذ نفس القرار الشرائي مرةً أخرى، بحيـث تعمـل هاتـه المعلومات على تقصير عملية اتخاذ القرار الشرائي في المرحلة التالية[1].

كما أن الإدارة التسويقية تسعى جاهدة إلى معرفة نتائج التقييم التي يصل إليها المستهلك بعد اقتنائه لمنتجاتها؛ حيث من خلالها تستمر في عرض هذا المنتَج وزيادة معدلات إنتاجه وترويجه إذا لاقى الرضا من قبل المستهلك، كما أنها تقوم بتعديله أو إلغائه إذا لم يلاقِ الرضا منه؛ وهذا على اعتباره الفيصل في اتخاذ القرار الإنتاجي والتسويقي داخل المؤسسة.

والشكل الآتي يوضح مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

(1) محمد فريد الصحن و إسماعيل محمود السيد، مرجع سبق ذكره، ص 70.

شكل (14): مراحل وخطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: بن عيسى عنابي، مصدر سبق ذكره، ص 55، بتصرف.

نستخلص من الشكل السابق ما يلي:

- إن السلوك الشرائي يمثل مجموعة الإجراءات التي لا نستطيع مشاهدتها باستمرار، وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ القرار الشرائي.
- عند قيام المستهلك بفعل أو تصرف ما من أجل شراء منتَج أو خدمة فإنه يعبر عن السلوك الشرائي، وعند استخدامه المنتَج فإنه يعبر عن السلوك الاستهلاكي.
- تُعتبر عملية الشراء النتيجة النهائية لإجراءات القرار الشرائي.
- إن المستهلك يبحث عن منتَج بهدف إشباع حاجاته.
- من أجل الحصول على منتَج ما يجب أن يقوم المستهلك بعملية الاختيار ما بين البدائل المطروحة.

- من أجل أن يتمكن المستهلك من اتخاذ القرار الشرائي يشعر أنه بحاجةٍ إلى المعلومات.
- يقوم المستهلك بجمع المعلومات وتحليلها وانتقاء الملائم منها وفق قدراته على الانتقاء والتحليل، ومن ثم يقوم باتخاذ القرار الشرائي، وهذا القرار يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد.
- يقوم المستهلك بتقييم القرار المتخذ، ويقرر فيما إذا كان هذا القرار مرضياً قد حقق له الرضا والإشباع، فإنه سوف يقوم بتكراره، وهنا تلعب الخبرة الدور الأساسي في اتخاذ القرار الشرائي. لكن إذا كان القرار الشرائي غير مرضي ولم يحقق الإشباع والرضا المطلوب، فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات من جديد بهدف اتخاذ قرار شرائي آخر.

المبحث الثالث:
العوامل المؤثرة والمحددة لسلوك المستهلك

إن الدارس لسلوك المستهلك سوف يجده محاطاً بعديدٍ من الظروف والعوامل التي تُؤثر عليه وتساهم في تحديد سلوكه، سواء كانت هذه العوامل داخلية خاصة بالمستهلك ونفسيته، أو خارجية خاصة بالظروف الاجتماعية والاقتصادية المحيطة به. إن الدراسة الجدية لسلوك المستهلك لا تكون إلا من خلال تحليل هذه العوامل مجتمعةً، ومعرفة كيف تمارس تأثيرها على قراراته المختلفة، وهو ما يجب أن تحاول الإدارة التسويقية القيام به داخل المؤسسة في سبيل سعيها نحو التعرف على مستهلكيها وتفضيلاتهم ورغباتهم.

من خلال هذا المبحث نسعى للتطرق إلى دراسة أهم العوامل المؤثرة في تحديد سلوك المستهلك؛ إذ سنتناول العوامل الشخصية والنفسية، ثم دراسة العوامل والظروف الاجتماعية، مروراً إلى تناول العوامل التسويقية، قبل أن نختم هذا المبحث بتناول العوامل الموقفية وعوامل بيئة السوق.

المطلب الأول: العوامل الشخصية والنفسية:

يختلف المستهلكون بشكلٍ كبير في العديد من الخصائص؛ حيث أن هناك من يسعى لإشباع حاجاته الأولية فقط، بينما هناك من يسعى إلى تقديم أكثر ما لديه بغرض إشباع حاجات ذاتية لنفسه، وذلك انطلاقاً من اختلاف أفكار وطموحات المستهلكين وطريقة إنفاقهم لأموالهم وأوقاتهم، وحسب دخلهم وطريقة تفكيرهم.

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من القوى الداخلية المكونة لنفسيته والتي يمكن تناولها اختصاراً فيما يلي:

أولاً- الدوافع والحاجات:

لقد اتفق علماء النفس والاجتماع والسلوك على أنه يمكن تكوين مجموعةٍ كبيرة من المستهلكين الذين لهم نفس الحاجات، ولكن لا يمكن أن يكون لديهم نفس الدوافع للتعبير عما يجول بداخلهم. ولتصميم سياسات ترويجية فعالة، أصبح من الضروري لرجال التسويق فهم وتحليل نفسيات وخصائص المستهلكين.

1- الدوافع:

تُعرف الدوافع على أنها: « القوى المحركة الكامنة في نفوس الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، والتي تتولد نتيجة تلاقي المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم وتُؤدي بهم إلى حالات من التوتر تقودهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الهادفة إلى إشباع هاته الحاجات »(1). فالدوافع حسب هذا التعريف هي الأساس في تحديد سلوك المستهلك؛ بحيث تنشأ نتيجة شعوره بالتوتر لوجود حاجة غير مشبعة لديه، ويسعى المستهلك لتخفيف هذا الشعور من خلال العمل على إشباع هذه الحاجة. وتُعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف المستهلكين فيما بينهم من خلال سلوكاتهم وتصرفاتهم.

والدوافع هي عوامل داخلية لدى المستهلك تُوجه وتُنسق بين تصرفاته وتُؤدي به إلى انتهاج سلوكٍ معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب، ومن ثم وجب على رجال التسويق أن يقوموا بدراسة وتفهم الدوافع التي تُوصل المستهلك إلى اتخاذ قرارٍ معين للشراء. وللأسف، إن عملية اكتشاف هذه الدوافع وملاحظتها لا يمكن أن تتم بشكلٍ مباشر، لكن يمكن الاستدلال بها، ويساعد في ذلك البحوث التي تعمل على اكتشاف هذه الدوافع.

وهناك تقسيمات متعددة للدوافع تتمثل فيما يلي(2).

أ- دوافع رشيدة: مثل: توفر قطع الغيار، طول العمر، سهولة الاستخدام، إمكانية الاعتماد على المنتَج في الأداء، والجودة.

ب- دوافع عاطفية: كالرغبة في التفاخر، التميز عن الآخرين، الطموح وحب التقليد والتسلية، التمتع بأوقات الفراغ، الراحة الشخصية، وحب التملك.

ج- دوافع أولية: هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء منتَجٍ معين بغض النظر على العلامات المختلفة منها. فمثلاً يقوم المستهلك بشراء بوليصة التأمين لتأمين مستقبله ومستقبل أفراد أسرته، شراء الكتاب لزيادة ثقافته، وشراء معجون الأسنان للحفاظ على صحة أسنانه.

د- دوافع ثانوية: تتمثل في الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسمٍ تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى- مثل شراء جهاز راديو "سوني" وليس "توشيبا".... الخ

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 75.

(2) سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، مختبر التربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عنابة، الجزائر، 2006، ص 113- 115.

- ويتطلب ذلك إجراء مقارنةٍ بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية مثل: نقاء الصوت، قوة الجهاز ومميزاته، والبعض الآخر نفسي وعاطفي مثل: الشكل، الاسم والشهرة، محاكاة صديق قام بالشراء...الخ.

هـ- دوافع التعامل: هي تلك الدوافع التي تدفع المستهلك إلى تفضيل التعامل والشراء من متجرٍ معين أو متجرٍ دون آخر. فالمستهلك قد يفضل التعامل مع المتاجر التي تُقدم تسهيلاتٍ بيعية كالبيع بالتقسيط، أو التي تعرض تشكيلاتٍ متعددة، أو تلك التي تمنح تخفيضاتٍ في السعر، أو تُقدم خدماتٍ يعتبرها المستهلك هامة بالنسبة إليه، أو بالنظر إلى أسلوب رجال البيع وطريقة تعاملهم. وعلى الرغم من اختلاف الباحثين وعلماء التحليل النفسي حول منشأ الدوافع، إلا أننا نجدهم جميعاً متفقين على كون ظهور الدافع هو عاملٌ غريزي بحت، ولكن السعي لإرضائه هو فعلٌ ونشاطٌ نفسي معدل يهدف إلى الحد من حالة التوتر التي يسببها الدافع؛ وهنا تظهر الحاجة، حيث أن الحد من حالة التوتر يؤدي إلى ظهور الحاجة والشعور بها[1].

2- الحاجات:

تُعتبر الحاجات باعثاً يستثير السلوك، وتنشأ الحاجة من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيءٍ ما لدى المستهلك؛ مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية له بغرض إشباع هذه الحاجات بمستوى معين وبدرجةٍ معينة. فعلى سبيل المثال، يعد الجوع من الحاجات الأساسية، وعندما يظهر فإنه يدفع المستهلك للعمل على إشباعه من خلال تناول الطعام[2].

وخلاصة القول، إن الحاجات الإنسانية هي المولد للدوافع التي تحكم وتُسير المستهلك. ويمكن التمييز بين الحاجات من خلال نوعين أساسين هما[3]:

أ- الحاجات الأساسية (الفطرية): وهي الحاجات التي لا يستطيع المستهلك أن يبقى على قيد الحياة بدون إشباعها، وتتمثل في الحاجة إلى الطعام، الماء، الهواء،...الخ، ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي الفيزيولوجية، وهي تُمثل حاجاتٍ أولية.

ب- الحاجات المكتسبة: وهي تُمثل ناتج ما يتعلمه المستهلك من البيئة المحيطة ويمكنه أن يظل على قيد الحياة بدون إشباعها، وتشمل: الحاجة للآخرين، الحاجة للاحترام والثقة

(1) محي الدين الأزهري، مبادئ التسويق الفعال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995، ص 101.

(2) محمد فريد الصحن و إسماعيل محمود السيد، مرجع سبق ذكره، ص 78.

(3) عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط1، 2006، ص 48

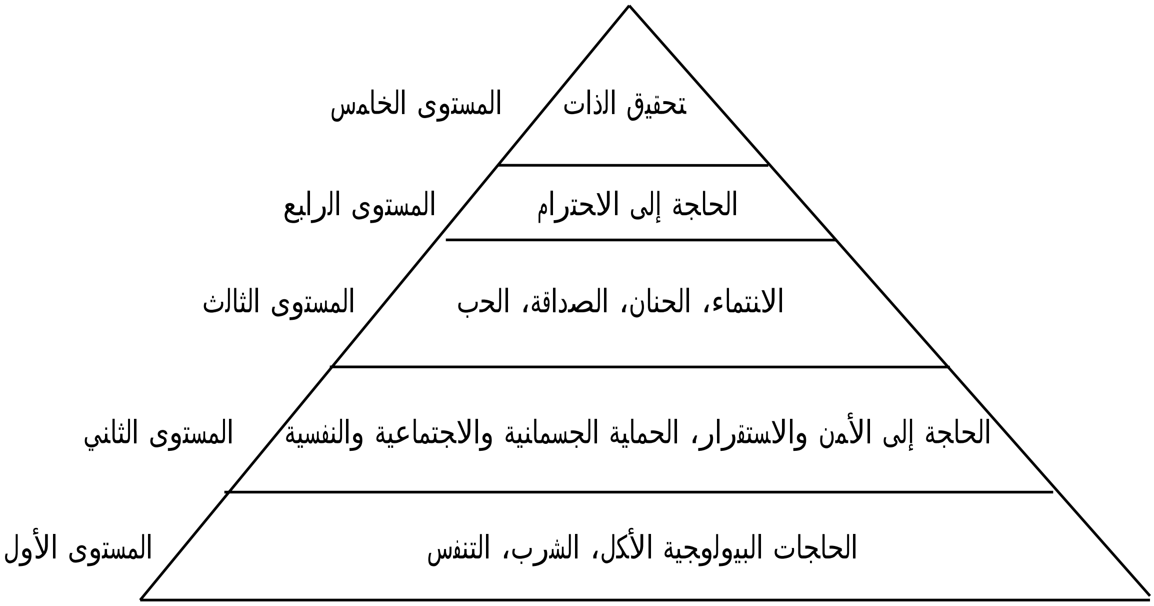
بالنفس. ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي النفسية، وتُعتبر حاجاتٍ ثانوية. إلا أن هنـاك عدد من علماء الاجتماع يعتبرون أن أغلب الحاجات هي حاجاتٍ جماعيـة؛ وبالتـالي فـإن مفهوم الحاجات الفردية مفهوم وهمي؛ لأن المستهلك يعيش في عالمٍ يـؤثر علـى معتقداتـه واتجاهاته؛ وبالتالي على سلوكه الشرائي، وذلك من خلال التعلم، العائلة، الإعلام ... الخ[1].

وحسب **برهام ماسلو**، فإن الحاجات الإنسانية تُقسم إلى خمسة مستوياتٍ أساسية تـدفع الإنسان إلى التدرج في إشباعها وهي[2]:

- **المستوى الأول**: الحاجات الطبيعية والفيزيولوجية (الأكل، الشرب، اللبس...الخ).
- **المستوى الثاني**: حاجات السلامة والأمن (المأوى، الأمان الاقتصادي...الخ).
- **المستوى الثالث**: الانتماء والحاجات الاجتماعية (العلاقات مع الآخرين).
- **المستوى الرابع**: الحاجة إلى التقدير الذاتي (الاعتراف بالذات، الإنجاز...الخ).
- **المستوى الخامس**: تحقيق الذات (ما يهدف له المستهلك).

ويمكن توضيح هذه المستويات لتسلسل الحاجات من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (15): هرم ماسلو لتدرج الحاجات



المصدر: Claude Demeur, Marketing, Daloz, Paris, 4ème édition, 2005, p 32.

(1) Denis Dary et Pierre Volle, op.cit, P24.

(2) نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2006، ص 151.

ويعبر ***ماسلو*** من خلال الشكل السابق على أنه هناك خمسة مستوياتٍ من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات البيولوجيا) إلى الأعلى (الحاجات النفسية)، ويرى ***ماسلو*** بأن الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا من هرم الحاجات؛ ولهذا يسمى بسلم الحاجات. فهو يرى أن لكل فردٍ حاجاتٍ عديدة ليس لها نفس الأهمية؛ وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو مهمة، وبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجات التي تبدو له ذات أهميةٍ أقل[1].

وتقوم نظرية ***ماسلو*** على مبدأين هامين:

أولاً: ترتيب حاجات الفرد يكون تصاعدياً من الأسفل إلى الأعلى في شكلٍ هرمي، وذلك حسب أهميتها وأولويتها ومدى بساطة أو تعقيد الحاجة الإنسانية، إضافةً إلى الظروف المحيطة بالفرد والتي تساهم في خلق هذه الحاجة[2].

ثانياً: الحاجات غير المشبعة تُؤدي بالفرد إلى عدم الانتقال إلى مستوى الحاجات التي بعدها؛ حيث كلما أشبع الفرد حاجة من حاجاته انتقل إلى المستوى الأعلى، وهكذا حتى يصل إلى إشباع جميع الحاجات. إن أي نقص في إشباع هذه الحاجات في مستوى ما، يؤدي إلى ظهور الحاجة إلى حاجاتٍ أخرى في مستوى آخر، وهذا المبدأ يقوم على أساس الطبيعة الإنسانية التي تطمح دائماً إلى تحقيق أقصى إشباعٍ ممكن، والتي تُؤدي إلى الانتقال في سلم الحاجات بأكثر سرعة، وبشكلٍ مستمر ودائم[3].

ولقد لاقت نظرية **ماسلو** في الحاجات قبولاً واسعاً في مجال العلوم الاجتماعية؛ لأنها تعكس حاجات ودوافع الأفراد بشكلٍ تام، بالرغم من أنه لا يمكن قياس هرم الحاجات بالتجربة؛ إذ لا توجد مقاييس واقعية يمكن أن تُستخدم بكفاءةٍ عالية لمعرفة مدى إشباع حاجة ما قبل الأخرى، بالإضافة إلى المؤثرات البيئية على الحاجات وتسلسلها، وخاصة العادات والتقاليد والأنظمة الاقتصادية والاجتماعية...الخ.

(1) Philip Kotler et Bernard Dubois, op.cit, p 105.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 79.

(3) زياد محمد الشرمان و عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، بدون سنة نشر، ص 71-72.

وبالإضافة إلى ماسلو، هناك العديد من الباحثين الذين اهتموا بدراسة وتصنيف الحاجات منهم نموذج الأمريكي Scheltz الذي يحدد ثلاث حاجاتٍ أساسية بالإضافة إلى الحاجات الطبيعية، وتتميز كلها بأنها حاجاتٍ بين الأشخاص وهي[1]:

- **الحاجة إلى الانتماء**: وهي الامتنان والاعتراف من طرف الآخرين.
- **الحاجة إلى المراقبة**: المسؤولية والبحث عن السلطة.
- **الحاجة إلى الحب والحنان**: حيث تختلف درجة هذه الحاجة باختلاف الأفراد.

من خلال ما سبق يتبين بأن نقطة البداية لأي سلوكٍ يسلكه المستهلك هو الشعور بالحاجة إلى شيءٍ ما والافتقار إلى هذا الشيء؛ مما يشكل لديه عدم التوازن ما بين حالته الفعلية والحالة المرغوبة؛ وهذا ما يثير الدافع لتحقيق وإشباع هذه الحاجة.

ثانياً- الإدراك:

يختلف الإدراك من شخصٍ إلى آخر تبعاً للمواهب والمهارات، كما يختلف باختلاف الخبرات المتراكمة لدى المستهلكين، إضافةً إلى اختلافه بين المستهلكين من حيث درجته وصحته وتعقيده ووضوحه.

يعرف الإدراك على أنه: « الترجمة التي يعطيها الفرد لمنبه معين (رسائل، علامات...) والذي يتلقى عن طريق الحواس الخمس »[2]. كما يعرف **الإدراك** على أنـــه: « مجموعة الانطباعات والمعتقدات التي يحصل عليها الفرد اتجاه شيء معين والأشياء المحيطة به وذلك من خلال الحواس الخمس »[3]. من خلال التعريف السابق يتضح أن الإدراك هو الكيفية التي نرى من خلالها العالم من حولنا، ويتحقق الإدراك من خلال الرؤية، السمع، الشم، التذوق، اللمس، الأشياء المحيطة، الأحداث، والأفكار.

ويعرف **الإدراك** أيضاً على أنه: « عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية البيئية من طرف المستهلك، عن طريق الحواس الخمس كالموسيقى، الطعم، اللون، الشكل....الخ. أي العملية التي يقوم الفرد من خلالها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات التي

(1) Claude Demeur, Marketing, Daloz, Paris, 4ème édition, 2005, p 32.
(2) Mohamed Seghir Djitli, Marketing, Berti édition, Alger, 1998, p 54.
(3) زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 23- 24

تُعطي له معنى لصورة العالم من حوله »[1]. فقبل أن يسلك المستهلك أي سلوك لا بد من أن يكون مدركاً وواعياً له.

يمر الإدراك بمجموعة من الخطوات هي[2]:

1- الاكتشاف: إن الخطوة الأولى في إدراك المستهلك هي الاكتشاف، والذي يكـون نتيجـة لتعرضه لمنبهٍ ما كمشاهدة إعلانٍ تلفزيوني مثلاً؛ حيث يمكن أن يكون الاكتشاف مقصوداً أو عشوائياً غير مقصود كما هو الحال في الإعلانات التي تُعرض في الطريق؛ لذا يبذل رجال التسويق جهوداً ترويجية هائلة لزيادة احتمالية مشاهدة المستهلكين لإعلانات منتَجاتهم.

2- الانتباه: إن هذه المنبهات التي تُعرض على المستهلك يجب أن تثير اهتمامه وانتباهـه؛ فالمستهلك يعيش في بيئةٍ مليئة بالمنبهات الحسية، ولكن قدرته على معالجة واستيعاب جميع ما يعرض عليه محدودة؛ لذا وجب على الإدارة التسويقية اختيار الوسيلة الإعلانية التي تثير اهتمام وانتباه المستهلك بدرجةٍ عالية.

3- التفـسير: حتى يحـقق المنبه هدفه لا بد من أن ينتبه له المـستهلك ويفـسره بالـشكل الصحيح؛ وهذا حتى يقـوم بالاستجابة المرجوة منه؛ لذا وجب على الإدارة التسويقية توخي الحذر عند وضعها للسياسة الترويجية، وهذا بعدم استخدام كلماتٍ أو رموزٍ يساء فهمهـا أو تفسيرها أو يتعدد مفهومها.

يتأثر الإدراك بنوعين من العوامل: الأولى العوامل المحفزة وتتعلق بالمواصفات المادية للشيء الذي ترغب في إدراكه، مثل الحجم، اللون، الشكل... الخ؛ والثانية العوامل الشخصية وتتعلق بتراكم الخبرة، بالإضافة إلى الحواس الخمس، والانطباعات، والرغبات، والاتجاهات، والتعلم.

ثالثاً- التعلم:

من وجهة النظر التسويقية يعرف التعلم على أنه: « كافة الإجراءات والعمليات المستمرة المقصودة وغير المقصودة؛ لإعطاء وإكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي

(1) Amine Abdelmadjid, Le Comportement du Consommateur face Aux Variable D action Marketing, édition Management, Paris, France,1999, p 135.

(2) نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 145- 155.

يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكارٍ ومفاهيم وسلعٍ وخدمات، بالإضـافة إلى تعديل أفكارهم ومواقفهم وأنماطهم الاستهلاكية نحو هذا المنتَج أو ذاك »[1].

يمكن القول أن التعلم يشير إلى تلك التغيرات الدائمة في سلوك المستهلك التي تحدث نتيجة الخبرة. فمثـلاً مستهلك ما عندما يسعى لشراء منتَجٍ ما لأول مرة، فإنه سوف يبحث في بداية الأمر عن بعض المعلومات والتي يكون حجمها كبيراً نوعاً ما؛ الأمر الذي يوقعه في صعوبة المقارنة بين العلامات البديلة واختيار واحدةٍ منها، ولكن بعد مدة من شرائه واستخدامه لعددٍ من العلامات فسوف يدرك المستهلك ما هي العلامة الأفضل، وما هي العلامة التي يجب عليه تجاهلها والابتعاد عنها، وفي هذه الحالة فإن أي قرارٍ شرائي جديد سوف يعتمد على مسح تلك المعلومات الداخلية في ذاكرته بدلاً من البحث عن المعلومات خارجياً[2].

والتعلم هو تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل تجربة منتَج، أو رمزية مثل قراءة إعلان في جريدة. فعندما نتعلم شيئاً ما، فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة نفسها (وضع مشابه). ويستفاد من نظرية التعلم في بناء ولاء المستهلك اتجاه علامةٍ تجارية محددة؛ فمعظم سلوك المستهلك هو سلوك متعلم وليس فطرياً. ومن جانبٍ آخر، تُمثل نتائج السلوك السابقة تأثيراً قوياً على عملية التعلم؛ فالسلوك المؤدي إلى حاجاتٍ مشبعة يميل إلى أن يكرر مرة أخرى.

إن المعلومات غير المجربة لدى فئة المشترين تُستخدم بطريقة مختلفة عن أولئك الذين لديهم نفس المعلومات عن المنتجات التي جربوها؛ ولهذا فإن الموقف الشرائي مختلف. فالمستهلكون غير المجربين يستخدمون السعر كمؤشرٍ للجودة بشكلٍ متكرر أكثر من المشترين الذين لديهم معلوماتٍ عن منتَجٍ محدد؛ ولهذا يساعد المسوقون الزبائن على التعلم وزيادة معلوماتهم عن المنتجات. فالعينات المجانية والقسائم تُستخدم لتشجيع الزبائن المحتملين على تجربة المنتَج، وتقليل مخاطر الشراء المصاحبة في الغالب للمشترين عند شراء منتجاتٍ جديدة، كما يتعلم المستهلكون من تجربة المنتجات بشكلٍ غير مباشر من خلال المعلومات المقدمة من قبل مندوبي البيع والإعلانات والأصدقاء والأقارب[3].

---

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 109- 110.

(2) محمد فريد الصحن و إبراهيم السيد، مرجع سبق ذكره، ص 86.

(3) نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 155-156.

انطلاقاً من هذا، تسعى الإدارة التسويقية إلى محاولة خلق علامةٍ مميزة للمؤسسة ومنتجاتها، تقوم بربط المستهلك بها ذهنياً بمجرد مشاهدته ورؤيته لتلك العلامة.

4- الشخصية: يمكن تعريف الشخصية على أنها: « تلك الـصفات والخـصائص النفـسية الداخلية التي تُحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو المنبهات الداخليـة والخارجيـة التي يتعرض لها بشكلٍ دوري ومنتظم »[1]. كما تُعرف **الشخـصية** علـى أنهـا: « النظـام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على مواءمة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله »[2].

من خلال ما سبق يتبين لنا أن الشخصية ما هي إلا عبارة عن مجموعةٍ من الصفات الداخلية مثل: القيم والصفات الوراثية المكتسبة، والتي تُؤثر على اتجاهات ومواقف الأفراد نحو الأشياء والأفكار والسلع والخدمات...الخ. انطلاقاً من هذا، تقوم الإدارة التسويقية بدراسة شخصية المستهلك؛ حتى تتمكن على التأثير المباشر على أنماطه الشرائية والاستهلاكية المتوقعة، سواء في الأسواق المستهدفة محلياً أو دولياً؛ لرسم منتَجاتها وخططها الترويجية، بناء على ما يتفق معها ويخدم رؤيتها وتوجهاتها.

5- الاتجاهات (الاعتقادات): تُعرف الاتجاهات على أنها « استعداداتٌ مسبقة تلقاها المستهلك من الماضـي؛ وذلك للاستجابة بطريقةٍ تتسم بالتوافق بشكلٍ سلبي أو إيجابي تجاه منتَجٍ معين أو مجموعةٍ من المنتجات »[3]. ومن أجل دراسة سلوك المستهلك، لا بد من تحديد اتجاهاتـه بدقة، والتي تتميز بمجموعة من الخصائص هي كالآتي[4]:

- الاتجاهات هي ميولٌ مكتسبة تعكس تفضيل أو عدم تفضيل المستهلك، وهذا يعني أن السلوك الشرائي له يحدث نتيجةً لخبرةٍ مكتسبة تجاه سلعةٍ أو خدمةٍ أو فكرة، ناتجة عن تجربة أو مستنبطة من الآخرين.
- إن ميل المستهلك لاتجاهٍ معين يعتبر حافزاً يمكن أن يدفعه إيجابياً نحو شراء منتَجٍ محدد، أو سلبياً بعدم شرائه.

(1) محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 176.

(2) عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط2، 2008، ص 114.

(3) محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 132.

(4) نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 158.

إن المؤسسة لا بد لها من دراسة وتحليل مواقف واتجاهات المستهلكين حولها؛ وهذا لمعرفة إيجابية أو سلبية رؤيتهم لها. فإن كانت اتجاهاتهم إيجابية حولها وجب عليها المحافظة على هذه الصورة وتدعيمها، من خلال الاستمرار في تقديم منتجاتها بنفس الجودة والأداء، أما إذا كانت اتجاهات المستهلكين حولها سلبية فلا بد لها من إعادة تصميم خطة ترويجية يكون هدفها هو إزالة هذه المواقف من نفوس المستهلكين، واستبدالها بمواقف واتجاهاتٍ أكثر إيجابية؛ لأن بقاء واتساع هذا الاتجاه (السلبي) يمثل خطراً وعائقاً أمام نمو واستمرار المؤسسة.

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية:

إن سلوك المستهلك - بالإضافة إلى تأثره بالظروف والمؤثرات الشخصية الخاصة بنفسيته - شديد التأثير أيضاً بالعوامل الاجتماعية المحيطة به، والتي لا يخضع لها لوحده بل تمارس تأثيراً على كافة أفراد المجتمع الواحد؛ حيث تُعد بمثابة الخريطة التي تُوجه سلوكهم بمختلف أنواعه. وتقسم المؤثرات الاجتماعية إلى ما يلي:

أولاً- الثقافة:

تُعرف الثقافة على أنها: « ذلك الكل المركب الذي يضم المعرفة والعقيدة والفن والأخلاق والقانون والتقاليد وجميع المقومات والعادات الأخرى، التي يكتسبها الإنسان كعضو في مجتمعٍ معين »[1]. وتُعد الثقافة بمثابة المجال الذي يتحدد ضمنه سلوك المستهلك؛ حيث تُلبي حاجات المستهلكين داخل المجتمع الذي يعيشون فيه؛ ذلك أنها تُقدم كافة الإرشادات للسلوك الذي يجب أن يكون وفي كل المجالات، بالإضافة إلى أنها تعمل على تشكيل مضامين وأشكال ومواقف الأفراد نحو الأشياء أو السلع و الخدمات[2]. وهي النمط المتكامل للسلوك الذي يحتوي على التفكير والتصرف والأحداث والحقائق والذي يعتمد على تعلم المستهلك ونقل المعرفة من جيلٍ لآخر. أي أن الثقافة هي كل شيءٍ يتعلمه الإنسان ويشاركه فيه أفراد المجتمع، سواء ما يتعلق بالأفكار والقيم أو المبادئ أو المعرفة والمهارات. وثقافة

(1) علي عبد الله، « التحولات وثقافة المؤسسة »، بحثٌ ألقي في الملتقى الوطني حول "الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة" الذي نظمته جامعة سعد دحلب بالبليدة يومي 21 و 22 ماي 2002.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 377.

الفرد عادةً ما لا تحتوي على كل ما هو موروث؛ فالفرد قد يتعلم ثقافة فردٍ آخـر، أو ثقافـة جديدة[1].

وتتكون ثقافة الفرد من العناصر التالية:

1- **القيم**: تشير إلى ما هو جيد ومرغوب فيه وما هو سيء ومكروه يجب تجنبه.

2- **الأحكام أو القواعد**: هي قواعد تحكم سلوك الفرد وترشد تصرفاته، وهي أكثر تحديداً من القيم.

3- **الطقوس**: هي مجموعة من السلوكيات الرمزية التي تتم بشكلٍ منتظم، ويـتم تكرارهـا دورياً مثل: طقوس الزواج، طقوس الاسـتجمام، طقـوس المجـاملات والتهـاني فـي المناسبات، طقوس تناول الطعام، أعياد الميلاد... الخ.

ومن خصائص الثقافة أنها مكتسبة؛ حيث يتم تعلمها، وتعمل على تنظيم المجتمع؛ حيث تُحدد سلوك المستهلك. كما أن الثقافة يمكن تعديلها أو تطويرها طبقاً للظروف والتغييرات؛ مما تجعل الحياة أكثر فعالية. لذا يجب على الإدارة التسويقية داخل المؤسسة أن تحرص شديد الحرص على تقديم سلع وخدمات تتفق وأذواق أفراد المجتمع وفق المضمون أو الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه؛ ذلك أن عدم مراعاة هذا سوف ينجر عنه فشل هذه المنتجات وإن كانت ذات جودةٍ عالية، خصوصاً على مستوى الأسواق الدولية، وهو ما حدث لعدد من المؤسسات نذكر منها مثلاً أن إحدى المؤسسات التي حاولت أن تُعلن عن منتجاتها من الثلاجات في بعض الدول الإسلامية، وقد ظهر أثناء إعلانها ثلاجة مفتوحة مليئة بالطعام وفي مقدمته قطعة كبيرة من لحم الخنزير؛ حيث إن المؤسسة تعودت على القيام بهذا الإعلان في سوقها المحلي ولم تنتبه إلى ضرورة تكييـفه وفقاً لثقافة المسلمين، وهو ما قاد إلى تذمر المستهلكين وعبروا على ذلك بإحجامهم عن شرائه[2].

ويفهم من هذا أن المؤسسة لا بد من أن تكون على درايةٍ واطلاع دائم بقيم وثـقافة المستهلكين، سواء كانت هذه الثقافة أصلية (كلية) أو فرعية، وأن تسعى لتصميم وتكييف منتجاتها ومختلف سياستها الترويجية بما يتوافق معها؛ لتضمن نجاح خططها واستراتجياتها

(1) عبد السلام أبو قحف، بناء المهارات التسويقية، فن البيع، التفاوض، تخطيط الحملات، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2003، ص ص 148-149.

(2) محمد فريد الصحن و إسماعيل محمود السيد، مرجع سبق ذكره، ص 93.

التسويقية. إن التغييرات في عوامل الثقافة يكون لها تأثير على الجوانب التسويقية مثل تقسيم السوق إلى قطاعات؛ فزيادة رغبة الأفراد في رفع مستوى رفاهيتهم يشجع العديد من المؤسسات المنتجة على القيام بالابتكارات وتقديم المنتجات الجديدة، ومن ناحية أخرى يتأثر التسويق بالقيم الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها، ويلاحظ ذلك في مجال تصميم السلع وطرق توزيعها والإستراتيجية الإعلانية على وجه الخصوص، ويهدف التسويق في بعض الأحيان إلى رفع الذوق العام والمستوى الثقافي عن طريق الإعلان[1].

ثانياً- الطبقات الاجتماعية:

تُعرف الطبقة الاجتماعية على أنها: « مجموعةٌ متجانسة من الأفراد الذين لهـم نفـس القيم الاهتمامات، السلوك والمصالح أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص اتجاهاتهم وآرائهـم »[2]. أو يمكن رؤيتها على أنها: « التقسيم الاجتماعي المتدرج لـلمجتمع إلـى مجموعـاتٍ متميزة ومتـجانسة بالنسبة إلى الاتجاهات والقيم وطرق المعيشة. ففي كـل مجتمـع يقـسم الأفراد وفق تدرجٍ اجتماعي لمجموعةٍ من الطبقات، كل طبقة يتسم الأفراد المندرجين ضمنها بالتشابه من حيث الإمكانيات المادية المتاحة والمتوفرة لديهم؛ حيث نجد أن أغلب المجتمعات تتكون من: الطبقة الغنية، الطبقة المتوسطة، الطبقة الدنيا »[3].

ومن هنا وجب على الإدارة التسويقية عند تقديمها لمنتَجٍ معين إلزامية تحديـد الطبقـة الاجتماعية الموجه إليها؛ فلا يعقل مثلاً أن تُوجه المؤسسة منتَجاً كـسيارة الليمـوزين إلـى الطبقة الدنيا؛ فمهما بذلت هنا من جهود لإقناعهم بها فإنه لا أحد منهم سيفكر فـي اقتنائهـا؛ وهذا لسببٍ بسيط وهو عدم تلاؤمه مع ظروفهم وأحوالهم المادية؛ الأمر الذي يجبر المؤسسة على تحديد الطبقة المستهدفة تحديداً دقيقاً عند وضعها لخططها التسويقية؛ حيث تقوم بدراسة سلوك المستهلكين داخلها وتحديد تفضيلاتهم وأذواقهم لتصميم منتجاتٍ تتوافق معها، وتقـديم إعلاناتٍ عنها عبر الوسائل التي تضمن انتشارها بينهم ووصولها إلى العدد الأكبر منهم. كما أن تحديد الطبقة الاجتماعية يساهم في مساعدة المؤسسة على معرفة طرق ومنافذ التوزيـع وأماكن العرض المناسبة للمنتَج. فمثلاً، لا يعقل أن تُفكر المؤسسة في عرض تحفةٍ فنية نادرة موجهة إلى أعضاء الطبقة الغنية داخل الأسواق الأسبوعية.

---

(1) محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 13- 14.

(2) بن عيسى عنابي، مرجع سبق ذكره، ص 143.

(3) محمد السعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، بيروت، 1984، ص 56.

ثالثاً- الجماعات المرجعية:

تُعرف الجماعة المرجعية على أنها: « مجموعة الأشخاص التي تُؤثر إيجاباً أو سلباً على اتجاهات المستهلك وعلى سلوكياته وعلى حكمه التقويمي »[1]. حيث أن كل مستهلك قد يستخدم جماعةً مرجعية معينة لتكوين اعتقاداته واتجاهاته وقيمه وسلوكه نحو المنتجات التي يقتنيها.

وتقُسم الجماعات المرجعية المؤثرة على سلوك المستهلك إلى الأنواع الآتية[2]:

1- جماعات مرجعية أولية: وهي جماعاتٌ يتفاعل المستهلك معها ويحتك بها وجهاً لوجه مثل: الأصدقاء والمقربين.

2- جماعات مرجعية ثانوية: وهي التي تُؤثر على سلوك المستهلك ولكن بدون التفاعل والاحتكاك معها وجهاً لوجه مثل: الخبراء والاستشاريين في حصص التوعية والإرشاد الموجه للمستهلك.

3- جماعات العضوية: وهي الجماعات التي يعتبر المستهلك أحد أعضائها وينتمي إليها كالنوادي والنقابات والجمعيات.

4- جماعات الطموح: وهي جماعاتٌ يطمح المستهلك للانضمام إليها؛ حيث يقوم بتقليد أفرادها، ويتبنى سلوكياتهم المختلفة.

5- جماعات التجنب: وهي جماعات يتجنب المستهلك الانضمام إليها ويتصرف بطريقة مخالفة لسلوكياتها واتجاهاتها المختلفة.

تمارس الجماعات المرجعية التأثير في سلوك المستهلك بطرق متعددة؛ إذ أنها لا تُجبره على القيام بسلوكٍ معين، ولكنه يتأثر بها من خلال احترامه أو بغضه لآراء أعضائها وسلوكهم. كما أن تأثيرها على المستهلك يتسع عندما يكون المنتَج الذي يقوم باختياره غير مألوفٍ بالنسبة له أو يمكن رؤيته من قبلهم كالملابس والسيارات؛ حيث يعتمد على استشارة من يتمتع بمصداقية أكثر لديه إما على أساس تجربته، أو على أساس أنه يثق في تصوراته وأفكاره.

(1) بن عيسى عنابي، مرجع سبق ذكره، ص 175.

(2) محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 124.

رابعاً- قادة الرأي:

إن قادة الرأي هم أفراد بمقدورهم ممارسة بعض التأثير الشخـصي علـى القـرارات الشرائية الخاصة بالمستهلكين الآخرين؛ وذلك لما لديهم من معرفةٍ وخبرة في مجال بعـض فئات المنتجات أو الخدمات. فمثلاً الفرد الذي يعتبر خبيراً في مجال الإعلام الآلـي سـوف يكون موضعاً للاستشارة من قبل الأفراد الذين يعرفونه قبل قيامهم بشراء أي جهاز حاسـب آلي، أو حتى أجزاء تتعلق به.

ولقادة الرأي أهميةٌ بالغة عند رجال التسويق؛ حيث أنهم من أوائل المـستهلكين الـذين يقومون بشراء المنتَج الجديد، كما أنهم يقومون بمناقشة هـذا المنـتَج مـع الأفـراد الـذين يعرفونهم، إما لحثهم على شرائه أو عدم اقتنائه؛ لذلك تسعى الإدارة التسويقية دائماً للوصول إلى قادة الرأي عن طريق استخدام وسائل الإعلان الجماهيرية أو بـشكلٍ شخـصي؛ وهـذا لإخبارهم وإعلامهم بمزايا ما تُقدمه المؤسسة من منتجات؛ وهذا على أمل أن يقتنعـوا بهـا ويقوموا بإقناع المستهلكين الآخرين باقتنائها؛ وهذا لما لهم من أثـرٍ مباشـر علـى سـلوك المستهلك واختياراته الشرائية. ويتأثر المستهلكون عند اختيار السلع والخـدمات بالنـصائح والإرشادات التي يتلقونها بطريقٍ مباشر أو غير مباشر من الأفراد المحيطين بهم، وكما تقول إحدى وكالات الإعلان الرائدة في العالم، أن نسبةً كبيرة مـن القـرارات الـشرائية للـسلع والخدمات التي يتخذها المستهلكون إنما كان سـببها تـأثرهم بمختلـف وسـائل الاتـصال الشخصي. كما أن التأثر بآراء الآخرين يمتد ليشمل المطعم الذي يجب أن نأكل فيه، والمكتب العقاري الذي يجب أن نتصل به لشراء شقةٍ أو قطعة أرض.

وتشتمل قيادة الرأي على كافة الأساليب المباشرة للاتصال الشخصي وغير الشخـصي وعبر كلمة الفم المنطوقة التي تنطلق منه المعلومات المتنوعة للأفراد المحيطين بقادة الرأي ولكل فئةٍ سلعية أو خدمية. وبشكلٍ عام، ركزت الدراسات حول تأثير قادة الرأي على ذلـك المضمون الإيجابي أو السلبي لكلمة الفم بين المستهلكين المـستهدفين مـن قـادة الـرأي، والأسباب التي تدعو البعض لأن يقوموا بتقديم النصيحة إلى المـستهلكين والـدوافع التـي تُحفزهم لقبولها.

ويمكن تعريف قيادة الرأي بأنها: « كافة الإجراءات التي يتبعها شخص ما للتأثير غير الرسمي على أعمال ومواقف الآخرين »[1]. من خلال التعريف السابق نستخلص أن قيادة الرأي تُعتبر من المصادر الاتصالية غير الرسمية ولها فعالية كبيرة في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين للسلع والخدمات؛ وذلك بسبب درجة المصداقية العالية التي يتمتعون بها؛ حيث أنه يتم إدراكهم من قبل المستهلكين بأنهم محايدون فيما يقدمون من معلوماتٍ أو إرشاداتٍ حول العلامات السلعية أو الخدمية، كما أن نواياهم تصب في مصلحة متلقي النصيحة، خاصةً أنهم لا يحصلون على أية مكاسب مادية مقابل ما يقومون به من تقديم نصائح وإرشاداتٍ وخبراتٍ تعمل على إنقاص درجة المخاطرة الكامنة ذات الأسعار العالية لدى المتلقين.

ومما يزيد من مصداقية قادة الرأي أنهم يقومون بتزويد المستهلكين المستهدفين بكافة أنواع المعلومات الإيجابية عن السلع والخدمات، بعكس رجال التسويق الذين يقومون بإبراز الجوانب الإيجابية للسلع والخدمات، وذلك من خلال التركيز على المنافع أو الفوائد التي قد يحصل عليها المستهلك بعد الاستهلاك أو الاستخدام[2].

خامساً- الأسرة:

تُعرف الأسرة على أنها: « وحدةٌ اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقةٌ شرعية كالزواج والأبوة »[3]. وانطلاقاً من هذا، فالأسرة هي المنشأ الذي يشكل فيه الفرد طباعه وسلوكه، وهذا من خلال ما يتلقاه ويتعلمه من والديه؛ الأمر الذي يجعلها من أكثر العوامل التي تُؤثر على تشكيل سلوك المستهلك، وهو ما يوجب من الإدارة التسويقية تحليلها ودراسة مكوناتها من خلال محاولة الإجابة على مجموعةٍ من الأسئلة نذكر منها: ما هو تأثير كلا من الزوج والزوجة على عملية الشراء ؟ ما هو متوسط عدد الأطفال وسنهم داخل الأسرة ؟ ما هي دورة حياة الأسرة ؟...الخ.

إن معرفة من يتولى مسألة الشراء في الأسرة مثلاً يساعد المؤسسة على اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة؛ فإذا كانت المرأة فإن المؤسسة ستقوم بإدراج إعلاناتها ضمن الحصص

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 400.

(2) محمد فريد الصحن و إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 98.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 294.

التلفزيونية النسائية. كما أن دراسة عدد الأسر بالاستناد إلى موقعها من دورة حياتها مثلاً يساعد المؤسسة على تحديد أسواقها المستهدفة؛ فإذا كان المجتمع فتياً ويحتوي على كثير من الأسر الجديدة، فإن المؤسسة سوف تُركز على إنتاج المنتجات التي يحتاجها الزوجان عند بداية ارتباطهم كالأثاث المنزلي.

وخلاصة القول، إن الأسرة تمارس تأثيراً مباشراً على سلوك المستهلك؛ حيث تُعد من أهم العوامل المؤثرة والمحددة له؛ وهذا باعتباره المكان الذي يولد فيه الفرد ويكتسب منه جميع قيمه التي تقود وتُوجه مختلف سلوكياته[1].

المطلب الثالث: العوامل التسويقية:

إن المؤسسة باعتبارها المصدر الرئيسي الذي يمد المستهلك بما يحتاجه من سلع وخدماتٍ تمارس تأثيراً مباشراً على سلوكه، وذلك من خلال مزيجها التسويقي الذي يساهم في توجيهه وتحديده، وهو ما سوف نناقشه فيما يلي:

أولاً- المنتَج وسلوك المستهلك:

إن المنتَج هو أداة الربط ما بين المستهلك والمؤسسة؛ حيث بناء على خصائص هذا المنتَج يتحدد سلوك المستهلك حياله، إما باقتنائه أو بتجنب شرائه. فالمؤسسة بناء على هذا تسعى دوماً إلى المعرفة الجيدة للصفات والخصائص التي يرغبها المستهلك في المنتَج؛ لكي تتمكن من تصميمه بما يتناسب معها؛ وهذا لدفعه بإبداء سلوكٍ إيجابي نحوه. ومن أهم الخصائص المتعلقة بالمنتَج والتي تُؤثر على سلوك المستهلك - بالإضافة إلى الخصائص المنفعية للمنتَج - نجد المظهر المادي له أو ما يعرف بالتعبئة؛ حيث يمكن أن تكون التعبئة أو الغلاف أداة جذبٍ وتنبيهٍ للمستهلك بجعله يدخِل المنتَج ضمن دائرة اهتماماته ومقتنياته[2]. فمثلاً مستهلك يود الحصول على علبة طماطم، فيذهب إلى المتجر المتخصص في ذلك فيجد توفر نوعين: الأول معبأٌ داخل علب ألمنيوم تُرمى بمجرد الانتهاء من الاستعمال، والثاني معبأٌ داخل علبٍ زجاجية تُمكن المستهلك من إعادة استعمالها في مجالاتٍ أخرى بعد الانتهاء من استهلاك الطماطم، فإنه هنا حتماً سيختار ويفضل النوع الثاني؛ وهذا لتأثره وإعجابه بطريقة تغليفه وتعبئته.

(1) بن عيسى عنابي، مرجع سبق ذكره، ص 213.

(2) محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 128.

ثانياً- التسعير وسلوك المستهلك:

يعتبر السعر من أهم الخصائص التي تُؤثر على سلوك المستهلك في اتخاذه للقرار الشرائي، وله دور رئيسي في التأثير على مشاعر ومواقف ونفسيات المستهلكين. ويلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار السعر المرجعي الذي يتوقع المستهلك دفعه بناء على المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك، أو بناء على أسعار المنتجات المنافسة أو الإعلانات. فإذا كانت السلعة أو الخدمة روتينية، فإن السعر هنا يكون هو الفيصل في مسألة اقتنائها من عدمه؛ حيث في هذه الحالة يلجأ المستهلك إلى البحث عن أقل الأسعار؛ الأمر الذي يوجب على المؤسسة إن كانت منتجاتها تدخل ضمن هذا النوع أن تَأخذ عامل السعر بعين الاعتبار، وهذا بتخفيضه إلى أقل المستويات، بواسطة التحكم الأمثل في التكاليف الإنتاجية والتوزيعية. أما إذا كانت السلعة أو الخدمة تدخل في نطاق السلع الكمالية، فإن السعر يؤخذ به في مسألة الحكم على جودتها بعد عملية الشراء؛ فعند شرائها لأول مرة لا يركز المستهلك كثيراً على مسألة سعرها، ولكن بعد أن يستعملها يصدر حكمه بتناسبها مع سعرها أو لا؛ وهذا لتكرار عملية شرائها أو البحث عن بديلٍ آخر لها؛ ومن هنا وجب على المؤسسة التي تُقدم هذا النوع من السلع أن تسعى لرفع جودة منتجاتها وتناسبها مع أسعارها؛ لتضمن ولاء زبائنها على المدى الطويل[1].

ثالثاً- الترويج وسلوك المستهلك:

يعتبر الترويج الأداة الإعلامية التي يمكن بواسطتها إعلام المستهلك وإخباره بمنتجات المؤسسة، وهذا على اختلاف الطرق المعتمدة والمتبعة في ذلك؛ حيث إن إستراتجية الترويج التي تُحددها الإدارة التسويقية تُؤثر على سلوك المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذه للقرار الشرائي. فالرسالة التي تُرسلها المؤسسة تُذكر المستهلك بأن لديه مشكلة وأن المنتَج سوف يساعده على حلها، أي أنها تخلق لديه الرغبة في اقتناء ما تعرضه المؤسسة؛ كما أنها بتضمنها لخصائص المنتَج وصفاته تساعد المستهلك على تقييم وترتيب البدائل؛ كما أنها بتحديدها لأماكن عرضه وتوزيعه تساعده على اختيار انسب الأماكن لاقتنائه. لذا وجب على الإدارة التسويقية اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة للتأثير بالإيجاب على سلوك المستهلك، وهذا من خلال المزج ما بين الإعلان والنشر والبيع الشخصي وترويج المبيعات؛ لأجل

---

(1) محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص 19.

ضمان وصول الرسالة الترويجية إلى أكبر قدر من المستهلكين، كما أنها يجب أن تُركز على أن يكون فحوى هذه الرسالة لا يتعارض مع القيم الاجتماعية والمكونات الشخصية للمستهلك من جهة ومع خصائص المنتَج وصفاته من جهةٍ أخرى، وهذا لتضمن المؤسسة فعالية الرسالة الترويجية ومصداقيتها بشكلٍ ينمي علاقتها مع مستهلكيها على المدى الطويل[1].

رابعاً- التوزيع وسلوك المستهلك:

يلعب التوزيع دوراً هاماً في مسألة اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، فالمستهلك مع اقتناعه بالمنتَج ورغبته في اقتنائه والحصول عليه لابد له من سبيل يمكنه من ذلك في الوقت المناسب والمكان الملائم وهذا ما تسعى المؤسسة لتوفيره من خلال ما يسمى بمنافذ التوزيع، حيث أن منتَجاً جديداً ومتميزاً ومعلناً عنه ويباع بسعرٍ جذاب، قد لا يعني أي شيءٍ بالنسبة للمستهلك، إذا لم يكن متاحاً له في المكان المناسب والوقت الملائم لطلبه، وجعله متوفراً بشكلٍ مستمر ومنتظم وسهل الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتقبين. لذا يجب على الإدارة التسويقية في هذا الصدد أن تُحدد الأماكن التسويقية التي يرتادها المستهلكون بكثرة حسب الفئة والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها، بالإضافة إلى مراعاة الأوقات التي يختارونها للقيام بالسلوك الشرائي؛ لكي تتمكن بدقة من تحديد سياساتها الإنتاجية. فالمستهلك بطبعه دائم البحث عن المنتجات التي تُشبع حاجاته في الأوقات المناسبة وفي الأماكن الملائمة التي يستطيع الوصول إليها بسهولة، ومن هنا فالمؤسسة لا يجب عليها أن تُركز فقط على منتجاتها وسياستها الترويجية لإقناع المستهلكين بالتعامل معها، بل يجب عليها أيضاً أن تختار منافذ توزيعها بدقة وتُنمي علاقات التواصل مع وسطائها المختلفين؛ لتضمن استمرار وصول منتجاتها إلى مستهلكيها بطريقةٍ منتظمة، بشكلٍ يخلق لديه الراحة في اقتنائها والثقة في التواصل معها[2].

المطلب الرابع: العوامل الموقفية وعوامل بيئة السوق:

بالإضافة إلى العوامل الشخصية، الاجتماعية والتسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك، فان هناك ما يسمى بالعوامل الموقفية، وعوامل بيئة السوق.

(1) محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 129.

(2) محمد عصام المصري، التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997، ص151.

أولاً- العوامل الموقفية:

ترتبط هذه العوامل بمكان ووقت الملاحظة، ويكون لها تأثير واضح ومنتظم على السلوك الشرائي للمستهلك، ويمكن تحديد هاته المؤثرات كما يلي(1):

1- البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء:

وتتضمن كل من الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء وديكوره الداخلي، بالإضافة إلى رائحته والصوت، والإضاءة، ودرجة الحرارة، وإمكانية رؤية البضاعة المعروضة داخله...الخ. ولعل هذه العوامل التي تظهر داخل المتجر تُؤثر في كمية الوقت الذي ينفقه المستهلك داخل هذا المتجر، كما تُؤثر أيضاً في الكمية المشتراة، وفي عملية إعادة وتكرار السلوك الشرائي داخل نفس المتجر. إن المستهلك إذا شعر بالراحة في المحل نتيجة توفر الظروف السابقة وفق ما يتمنى، فإنه سوف يصبح زبوناً وفياً له. وفي دراسةٍ أجريت على عدد من المطاعم وجد أن التي تُقدم فيها موسيقى هادئة تحقق عائداً أعلى من التي تُقدم موسيقى صاخبة وسريعة؛ وذلك لقدرة الموسيقى الهادئة على تشجيع المستهلك للبقاء فترة أطول داخل المطعم؛ الأمر الذي يعني استهلاكه لمزيدٍ من المنتجات أثناء جلوسه.

2- الظروف المحيطة بعملية الشراء:

من أمثلتها نجد مسألة وجود أفرادٍ آخرين حول المستهلك عند عملية الشراء والأدوار المختلفة لهم، بالإضافة إلى التفاعل الشخصي بين المستهلك ومندوب البيع، أو مع الأشخاص الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء. فالمستهلك الذي يستخدم منتَجاً أو يتسوق بمفرده سيكون سلوكه مختلفاً عما لو قام بمثل هذه الأشياء في حضور أفراد آخرين. فسلوك المستهلك الذي يتفرج على برامج تلفزيونية لوحده مختلفٌ عن سلوكه إذا كان يتفرج مع بعض الأشخاص الآخرين، أو الاستهلاك الغذائي للعائلة وحدها سيكون مختلفاً عنه في حالة وجود ضيوفٍ لديها. وخلاصة القول، إن معرفة الظروف الاجتماعية التي سيتم فيها الشراء أو استخدام المنتَج من قِبل المستهلك يساعد الإدارة التسويقية في تصميم الملامح الخاصة بمنتجاتها.

(1) محمد فريد الصحن و إسماعيل محمود السيد، مرجع سبق ذكره، ص 100- 106.

3- المؤثرات الزمنية:

إن للزمن تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك؛ حيث من الممكن أن يؤخذ وحدات مختلفة بدءاً من وقتٍ محدد في اليوم إلى فصلٍ معين في السنة، كما يمكن أن يشار إليه كشيءٍ يتعلق بالماضي أو المستقبل. فمثلاً السلوك الشرائي للمستهلك وهو يشعر بالجوع سوف يؤثر على كمية ونوعية المنتجات التي سيشتريها، ويختلف عن سلوكه الشرائي بعد تناوله لوجبةٍ دسمة. كما أن بعض المطاعم لا يمكن الذهاب إليها في الصباح الباكر، ولكن قد تُستخدم في أوقـات منتصف اليوم أو ليلاً. كذلك فإن الوقت المتاح للمستهلك قبل قيامه بعملية الشراء يؤثر علـى قراره الشرائي وأنواع المنتجات التي يرضى بها؛ فالمستهلك قد لا يشتري نفس المنتَج فـي حالة وجود ضغط للوقت عليه مثل الذي يشتريه في حالة توفر الوقت الكافي لديه للبحث عن المعلومات قبل عملية الشراء. لذا فإن الإدارة التسويقية مجبرةٌ على دراسة المؤثرات الزمنية التي تُحدد سلوك المستهلك كالمواقف اليومية والموسمية التي يمر بها؛ وهذا لتقديم منتجاتهـا وفقها؛ لتضمن استهلاكها وتوفرها للمستهلك في الوقت المناسب؛ حتى يتمكن مـن اقتنائهـا واستعمالها بشكلٍ دوري وفعال.

4- غرض الشراء:

يتضمن الغرض من الشراء متطلبات المستهلك أو نيته في الاختيار والحـصول علـى معلوماتٍ تتعلق بشراءٍ عام أو شراء شيءٍ محدد. فهناك مستهلك يذهب إلى التسوق وليس في ذهنه شراء لشيءٍ محدد، ويطلق على هذه الظاهرة اسم " التسوق العام"، حيث مـن الممكـن خلالها أن يشتري المستهلك أي شيءٍ يعجبه ويلفت نظره ضمن حـدود إمكانياتـه الماديـة. وهناك مستهلك يذهب إلى التسوق وفي ذهنه منتَج محدد لشرائه؛ حيث يسلك في ذلك تصرفاً محدداً عن طريق دخوله إلى المتاجر المخصصة لبيع هذا المنتَج، وسـؤاله مباشـرة عـن خصائصه وأثمانه دون دخوله في تفاصيل تخص منتجات أخرى، ويطلق على هـذه الحالـة اسم " التسوق المحدد". إن نوع التسوق يتحدد من خلال غرض الشراء؛ فإذا كان عاماً فـإن سلوك المستهلك هنا يكون متفتحاً للاطلاع على كل ما يقع تحت عينه؛ الأمر الـذي يبـرز أهمية مندوبي البيع وقدرتهم على خلق الطلب في نفوس المستهلك، أمـا إذا كـان الغـرض خاصاً فإن سلوك المستهلك هنا يكون محدداً، وهو ما يبرز مكانة الإعلان ودوره في إرشاده وتوجيهه إلى ما يبحث.

5- الحالة المسبقة للمستهلك قبل الشراء:

هنا تدخل الحالة المزاجية للمستهلك قبل عملية الشراء في تحديد سلوكه الشرائي، مثل: السعادة، الخوف...الخ. أو الظروف المؤقتة التي قد يوجد فيها المستهلك قبل عملية الشراء، مثل: توفر السيولة النقدية، الإجهاد، المرض...الخ. فهذه الحالات لا تُمثل صفاتٍ دائمة في نفس المستهلك، ولكنها تشير إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي تساهم في التأثير على سلوكه الشرائي. فالمستهلك الذي يشعر بالوحدة مثلاً قد يذهب للتسوق لكي يجد نفسه مع الآخرين وينسى وحدته، ولكنه لا يشعر حتى يجد نفسه يشتري منتَجاً معيناً. كما أن الطفل الذي يشعر بالملل في العطلة الصيفية قد يجبر والديه على شراء ألعابٍ محددة لكي يخرج من حالة الضجر هاته. وتشير الدراسات أن سلوك المستهلك في هاته الحالة لا يكون مدفوعاً بالمنافع المستمدة من الاستهلاك للمنتَج المشترى، ولكن من المنافع المستمدة من وراء العملية الشرائية في حد ذاتها.

ثانياً- عوامل بيئة السوق:

تُشير إلى القوى البيئية لخصائص السوق وتتمثل في العوامل الاقتصادية، السياسات الحكومية، والعوامل التكنولوجية(1):

1- العوامل الاقتصادية:

تُؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك من خلال ما يلي:

- إن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة أو انخفاض أو ارتفاع قدرتها الشرائية يترتب عليه إما زيادة المشتريات من السلع والخدمات أو انخفاض كمية المشتريات على مستوى القطاع العائلي، ومن ثم على مستوى المشتري الصناعي؛ لأن طلب هذا الأخير طلب مشتقٌ من طلب المستهلك.
- ارتفاع درجة تفاؤل أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل يؤدي إلى قيام المستهلك بتخفيض مشترياته أو إنفاقه على السلع والخدمات.
- حالات الكساد والرواج والانتعاش أو ما يعرف باسم دورة الأعمال: فعندما يمر الاقتصاد الوطني بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج، ويتوافر لدى المستهلك موارد حالية للإنفاق.

---

(1) عبد السلام أبو قحف، بناء المهارات التسويقية، في فن البيع، التفاوض، تخطيط الحملات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 143.

- من ضمن العوامل الاقتصادية الأخرى المؤثرة على المستهلك هي: نسب التضخم، معدلات الأجور، الفائدة على القروض، أسعار الصرف والادخار...الخ.

2- **السياسات الحكومية**:

تشمل كل من السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي تـنعكس علـى عـدة جوانب منها:

- تقييد الاختيارات أمام المستهلكين، وحظر استخدام بعض السلع أو الخدمات، حماية المستهلك: فالحكومة تستطيع أن تُؤثر على سلوك المستهلك بل والسوق ككل من خلال الضرائب، أو رفع أسعار الفائدة على القروض. فارتفاع معدلات الضريبة يقلل من حجم الدخل المتاح للإنفاق على السلع والخدمات، كما أن ارتفاع معدل الفائدة على القروض يؤدي إلى إحجام رجال الأعمال عن طلب القروض لإجراء التوسعات في الطاقة أو إنشاء مشروعاتٍ جديدة.
- تقييد الاختيار على المستهلك من قبل الحكومة: وذلك من خلال فرض تكاليف إضافية عالية أو غراماتٍ مالية على المستهلك، إما بهدف حماية هذا المستهلك أو ترشيد سلوكه.
- قيام الحكومة بوضع قيود على المشتريات أو طرق الدفع أو استخدام بعض السلع.
- قيام الحكومة بمنع وحظر الإعلانات الخادعة.

3- **العوامل التكنولوجية**:

تُعتبر البعد الثالث من بيئة السوق والتي تعكس التطبيقات العلمية الحديثة فـي مجـال تطوير السلع والخدمات، والتوزيع، والاستهلاك، كما أنها تـساعد تيـسير الحيـاة لجميـع المستهلكين. ويمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة أوجه مختلفة نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:

- توفير السلع والخدمات الجديدة والمتطورة.
- توفير الأساليب الآلية لجعل الشراء أكثر مرونة.
- جعل السلع النمطية أكثر ربحية.

خلاصة الفصل:

إن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجمل التصرفات والأفعال التي يبديها في سبيل سعيه للحصول على سلعٍ وخدمات وأفكارٍ ومعلومات؛ وذلك بهدف إشباعه لمختلف حاجاته المادية أو المعنوية. وتسعى المؤسسة بواسطة إدارتها التسويقية إلى دراسة وتحليل سلوك المستهلك ومكوناته، وذلك لما لهاته العملية من أهمية بالغة في تحديد الاستراتجيات والخطط التسويقية.

إن دراسة سلوك المستهلك تُمكن المؤسسة من تحديد منتجاتها ومختلف المواصفات اللازم توفرها فيها، بالإضافة إلى أنها تساعدها على اختيار وسائل الترويج المناسبة لمستهلكيها للوصول إلى أعلى قدرٍ ممكن منهم. كما أن هذه الدراسة تُمكن المؤسسة من تحديد منافذ التوزيع والمتاجر المناسبة لعرض منتجاتها، من خلال تحليلها لأماكن تسوق مستهلكيها على اختلاف أصنافهم وتفضيلاتهم، كما أنها تساعد المؤسسة على تقييم أدائها التسويقي عن طريق معرفة ردود أفعال مستهلكيها عن منتجاتها؛ وهذا للاستمرار في عرضها أو تعديلها أو إلغائها.

يعد السلوك الشرائي للمستهلك أهم ما تسعى المؤسسة لدراسته وتحليله، وذلك من خلال محاولتها معرفة عادات الشراء لديه، بواسطة الإجابة على مجموعةٍ من الأسئلة المتتابعة الكفيلة بإبراز ذلك: حيث يعد معرفة لماذا يشتري المستهلك أولها، وصولاً إلى تحديد متى وأين وكيف يشتري، وانتهاء بمعرفة من يساعده ويؤثر على اتخاذه للقرار الشرائي. إن الإلمام بعادات الشراء يمكن المؤسسة من تحديد أنواع القرارات الشرائية التي تندرج منتجاتها ضمنها، سواء أكانت معقدة أو محدودة أو روتينية. كما أن السلوك الشرائي للمستهلك يمر بعدة مراحل متتابعة تبدأ بإدراكه للمشكلة والمتمثلة في شعوره بحاجة غير مشبعة كمرحلة أولى؛ فمحاولة البحث عن البدائل الكفيلة بإشباعها وتقييمها للاختيار المناسب منها وصولا إلى اتخاذ القرار الشرائي وانتهاء بتقييم ما بعد الشراء. إن هذا التحديد لنوع القرار الشرائي ومراحل الوصول إليه يمكن الإدارة التسويقية للمؤسسة من رسم مزيجها الإنتاجي والتسعيري والترويجي والتوزيعي على أسسٍ ومعطياتٍ واقعية وفعالة تضمن قدرتها في التأثير الإيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك نحو منتجاتها.

ورغم أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة، إلا أن الوصول إلى التحليل الدقيق له صعب جداً؛ إذ يتأثر بجملةٍ من العوامل المختلفة والمتنوعة التي تشارك في تحديده، بدءاً بالعوامل والمؤثرات النفسية من دوافع وإدراك وتعلم وشخصية واتجاهات وقيم، ثم العوامل الاجتماعية والمكونة لمحيطه الخارجي من ثقافة وطبقاتٍ اجتماعية وجماعاتٍ مرجعية وقادة للرأي ونمط حياة الأسرة، وصولاً إلى العوامل التسويقية، وانتهاء بالعوامل الموقفية وعوامل بيئة السوق المحيطة بعملية الشراء في ذاتها، من بيئةٍ مادية محيطة بها، فالمؤثرات الزمنية وغرض الشراء، بالإضافة إلى حالة المستهلك التي تسبق العملية الشرائية وعوامل اقتصادية وسياسية وتكنولوجية. إن كل هذا يفرض على الإدارة التسويقية في سبيل سعيها لدراسة سلوك المستهلك مراعاة مجمل هذه العوامل والمؤثرات بشكلٍ كامل ومتزامن؛ من أجل الخروج بمعلوماتٍ ذات أهمية تساهم في تفعيل النشاط التسويقي للمؤسسة.

الفصـــل الثالث:

أثر الإعلان على سلوك المستهلك

تمهيد:

ترسم البرامج الإعلانية في إطار الإستراتيجية الترويجية العامة للمؤسسة؛ فالإعلان لا يعمل بمعزل عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى، وكل الحالات التسويقية المختلفة تتطلب التركيز على أحد عناصر المزيج الترويجي دون إهمال العناصر الأخرى. فالسلع الصناعية مثلاً تحتاج إلى النشاط الإعلاني، لكنها مع ذلك تتطلب دعم جهود البيع الشخصي؛ لذلك فإن الجهود الترويجية يجب أن تكون جهوداً متكاملة لكنها ذات ترجيحاتٍ مختلفة في الحالات البيعية المختلفة.

إن مسألة اختيار المزيج الإعلاني الأمثل أمر ضروري لنجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية، وهناك عوامل رئيسية تفرض نفسها في عملية تحديد هذا المزيج، كميزانية الترويج، طبيعة السوق، طبيعة المنتَج خصائص وظروف المستهلك، الهدف من النشاط الإعلاني... الخ، وغيرهم من العوامل.

ويعتبر الإعلان أحد أدوات الترويج الفعالة من حيث التأثير على سلوك المستهلك؛ وذلك لاعتماده على آلياتٍ وأساليب تستهدف بالإضافة إلى خصائص المنتَج، عقل، عاطفة وإدراك الفرد، ويتطلب هذا النشاط المرور بعدة مراحل ضرورية حتى يستوعب الشخص المستهدف الرسالة الإعلانية الموجهة اليه.

إن الإعلان يجب أن يكون وثيق الصلة بالمجتمع يتلاءم مع ظروف الناس وقيمهم وعاداتهم واتجاهاتهم ويعرض عليهم مختلف السلع والخدمات فيعرفهم بمزاياها ومدى منفعتها والسعر الذي تباع به بطريقة تشد انتباهه واهتمامه وتدفعه لاقتناء تلك السلع والخدمات والتوجه إليها دون شعور منه بحيث تجعله عاجزاً أمام دقة الصور والألوان والرسوم والحركات ورنة الصوت التي تبثها وتعرضها الوسائل الإعلانية كالتلفزيون، والإذاعة، والصحف، والجرائد، والمجلات، والسينما، والإنترنيت...الخ، وهذا ما يؤدي إلى تغيير اتجاهات المستهلكين.

من خلال ما سبق سيتم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تحديد السياسة الترويجية للمؤسسة الاقتصادية؛

المبحث الثاني: الإستراتيجية الإعلانية للمؤسسة الاقتصادية؛

المبحث الثالث: دور النشاط الإعلاني في توجيه سلوك المستهلك.

المبحث الأول:
تحديد السياسة الترويجية للمؤسسة الاقتصادية

إن الترويج نشاطٌ تسويقي لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة؛ حيث يلجأ المنتِجون والموزعون خصوصاً إلى رسم استراتيجيات وخطط تسويقية في محاولة لإيصال أفكارهم ومنتَجاتهم إلى أسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات، ناهيك عن طبيعة المستهلكين الذين تستهدفهم الأنشطة التسويقية المختلفة، حيث تعاظمت احتياجات ورغبات المستهلكين وتعقدت عملية اتخاذ قرار الشراء بتحسن الظروف الاقتصادية والاجتماعية للمستهلكين في ضوء كمٍ هائل من السلع والخدمات المعروضة والمتشابهة في وظائفها وخصائصها والمتقاربة في أسعارها.

ومن أجل تلبية احتياجات الأسواق، وجب على المؤسسة استعمال مزيج ترويجي متكامل مع الأنشطة التسويقية الأخرى، متلائم مع الجمهور المستهدف وطبيعة السلعة، ويعمل على إثارة انتباه واهتمام ورغبة المستهلك، ويحثه على الإقدام على عملية الشراء.

المطلب الأول: مفهوم الترويج:

لتحديد مفهوم الترويج يمكن تقديم مجموعة من التعاريف والخصائص والأهداف على النحو التالي:

أولاً- تعريف الترويج:

- الترويج(*) هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق الاتصال المتعلق بما تُقدمه المؤسسات من سلع وخدمات وأفكار تُشبع حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم ورغباتهم[1].
- النشاط الترويجي هو ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وتذكير المستهلك بمنتَجات المؤسسة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها[2].

(*) إن كلمة ترويج مشتقةٌ من الكلمة العربية " روج للشيء " أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص 337 – 338.

(2) محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 315.

- يمثل الترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك المعلومات عن المزايا الخاصة بسلعةٍ أو خدمةٍ معينة، وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه لاتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل(1).

ومما سبق يمكن أن نُعطي تصوراً عاماً للترويج كما يلي:

الترويج هو نشاطٌ تسويقي ينطوي على عملية اتصالٍ إقناعي يتم من خلالها التعريف بالسلع والخدمات والأفكار بهدف التأثير على أذهان الجمهور لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج لهم.

ثانياً- خصائص الترويج:

من خلال التعاريف السابقة نستطيع أن نستخلص خصائص الترويج التي تُميزه عن باقي الأنشطة التسويقية الأخرى:

أ- الترويج ينطوي على محاولات الإقناع، وهذا ما يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.

ب- الترويج نشاطٌ متخصص ذو مضمونٍ محدد وأهدافٍ معينة تسعى لتحقيق غاياتٍ معينة.

ج- الترويج له علاقةٌ بالإستراتيجية التسويقية الشاملة التي تتطلب حتمية التفاعل بين عناصر النظام التسويقي.

د- يعتمد الترويج على أساليب التأثير الذهني.

ثالثاً- أهداف الترويج:

تتعدد أهداف الترويج ما بين عامة وخاصة، كما أنها تختلف من مؤسسة إلى أخرى، وطبقاً للظروف المحيطة بها، وتتمثل الأهداف العامة فيما يلي(2):

- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة وخاصة ذوي الاتجاهات والآراء الإيجابية وتغيير المواقف السلبية حول منتَجات المؤسسة.
- توفير المعلومات اللازمة للمستهلك باعتبارها نقطة البداية في اتخاذ قرار الشراء.
- محاولة إقناع المستهلك المستهدف بأهمية ومنافع السلعة أو الخدمة.
- توثيق صيغ العلامة والاتصال مع الوسطاء وتحفيز الطلب لديهم.

(1) أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 256.

(2) انظر: - محمد إبراهيم عبيدات، بحوث التسويق :الأسس والمراحل، دار وائل للنشر، الأردن، ط2، 2003، ص 333 ؛

- ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة في التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 154- 155.

- إمداد الجمهور الحالي والمرتقب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتَجات التي تتعامل بها ولفت انتباههم لها والتفكير بتجربتها.
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل.
- تصحيح الأخطاء الحاصلة في إدراك المستهلكين عن المنتَجات المقدمة لهم وما ترتب من مواقف عن تجربتهم لها.
- التذكير المستمر بالمنتَج وعدم نسيانه من قبل الجمهور.
- تعليم وإخبار المستهلكين في كيفية استخدام المنتَج والتعامل معه.
- بناء صورة إيجابية عن المؤسسة ومنتَجاتها لدى المستهلكين وزيادة ولائهم لمنتَجاتها أو العلامة التي تحملها.

أما الأهداف الخاصة فهي[1]:

أ- إمداد قطاعاتٍ محددة بالمعلومات عن الاستخدام الجديد وطريقة الاستخدام.

ب- تنمية الولاء لعلامةٍ معينة في بعض الأسواق، وتنمية الاهتمام بالمنتَج.

ج- زيادة حجم المبيعات بنسبةٍ معينة عن العام الماضي.

رابعاً- إستراتيجية الترويج:

إن الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها إدارة التسويق في المؤسسات ترتبط أساساً بالأسواق المستهدفة وطبيعة السلعة وسعرها، ونطاق توزيعها، وشكل التوزيع. ونُميز في هذا المجال أربع استراتيجيات معروفة كما يلي:

1- إستراتيجية الدفع:

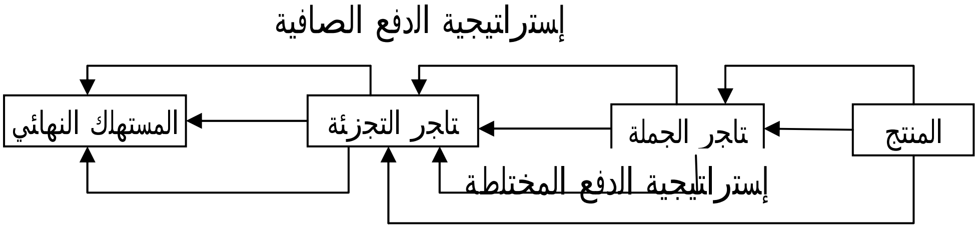
تُسمى بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع المنتَج أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولا إلى المستهلك النهائي معتمدة في ذلك على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى من أجل ترويج المنتَجات لتجار الجملة ودفعهم لتوجيه حملات ترويجية إلى تجار التجزئة والذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين وتدعى هذه الطريقة بإستراتيجية الدفع الصافية[2]. كما قد تروج هذه المنتَجات باستراتيجيات الدفع المختلطة إلى تجار التجزئة مباشرة من المنتَج وكذا تجار الجملة لإيصالها إلى المستهلك النهائي كما هو موضح في المخطط التالي:

---

(1) صديق محمد عفيق، التسويق الدولي، مكتبة المطبعة، القاهرة، 1973، ص 325.

(2) إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 1999، ص 379- 381.

شكل رقم (16): إستراتيجية الدفع



المصدر: W.J.Stanton et Al, Fundamentals of marketing, Gehed, NEW YORK, 1991, P420.

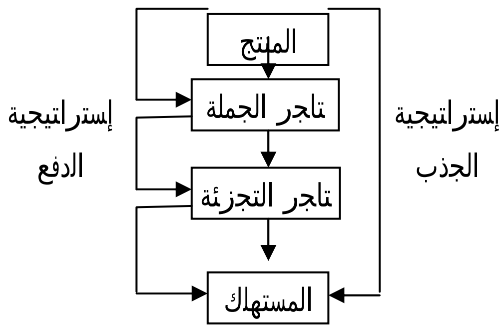
2- إستراتيجية الجذب:

وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتِج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية؛ وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى تاجر الجملة ثم إلى المنتِج.

وتُعتبر هذه الإستراتيجية من الإستراتجيات المألوفة لدى المنتِجين ولدى المستهلكين والتي تجذب المستهلك وتدفعه لطلب السلعة. وتستطيع المؤسسات استخدام كلا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب الزبائن للتعامل مع متاجر التجزئة في منتَجاتها وخدماتها[1].

والشكل التالي يوضح كلا الإستراتيجيتين (الدفع والجذب).

شكل رقم (17): إستراتيجية الدفع والجذب



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليل، دار ومكتبة الحامد، عمان، الأردن، 2004، ص 274.

(1) محمود جاسم صميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليل، دار ومكتبة الحامد، عمان، الأردن، 2004، ص 273.

3- إستراتيجية الضغط:

هي إستراتيجيةٌ بيعية أكثر منها ترويجية، وهي تُبنى على الأسلوب العدائي القوي كأحسن أسلوبٍ لإقناع المستهلكين بسلع المؤسسة؛ نظراً لاحتدام المنافسة بين المنتجين. فهذا الشيء يدفع المؤسسات إلى استخدام أساليب المقارنة بين المنتَجات المنافسة، واستخدام عبارات الشراء الفوري مثل: عليك الشراء الآن اغتنم الفرصة واحصل على السلعة الآن، ادفع الآن قليلا بدلا أن تدفع غدا مبلغا كبيرا، ويسمى هذا بالرسالة الإعلانية الآمرة، حيث أن هذه الأوامر قد تولد لدى المستهلك انطباعا بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية لابد منها[1].

4- إستراتيجية الإيحاء:

إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وليس بالضغط على الجوانب الدافعة، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعةٍ تامة[2].

خامساً- أهمية الترويج:

الترويج هو عبارة عن نشاطٍ تسويقي ينطوي على عملية الاتصال الإقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعةٍ أو فكرة أو نمطٍ سلوكي معين؛ بهدف التأثير على أذهان جمهورٍ معين لاستمالة السلوك الشرائي[3].

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة، وتنبع أهميته كونه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أياً كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية.

وتظهر أهمية الترويج من الأهداف التي يسعى إلى الوصول إليها والتي تنسجم وتخدم الأهداف العامة للمؤسسة.

1- أهمية الترويج للمستهلك:

- تعليم المستهلك من خلال المعلومات التي ينقلها وتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات المتوفرة.

(1) أحمد علي جبر و أسعد عبد الحميد، التسويق بين النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، الإسكندرية، 1995، ص 382

(2) محمود جاسم صميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليل، مرجع سبق ذكره، ص 274.

(3) إبراهيم الشريف، مرجع سبق ذكره، ص 153.

- تذكير المستهلك برغباته وحاجاته الاستهلاكية.
- يبعث الترويج جواً من التسلية، من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور.
- تشكيل أنماط حياتية متطورة، من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماطاً حياتية معاصرة، وباعتبار أن المستهلك مدني بطبعه يسعى إلى التطور الاجتماعي من خلال عمليات المحاكاة والتقليد.

2- أهمية الترويج لرجل التسويق:

- زيادة المبيعات من خلال ثلاث مراحل: رجال البيع، وسائل ترويج المبيعات، الموزعون.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، وخاصةً عندما يصل المنتَج إلى مرحلة الانحدار.
- يساعد على دعم وتعزيز موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز المزايا التفضيلية التي تتمتع بها عن غيرها من السلع المنافسة.
- الترويج وسيلة لسد فجوتين بين المؤسسة والمستهلك: فجوة المعلومات، والفجوة الجغرافية[1].
- نظراً لاشتداد المنافسة، يعتبر الترويج وسيلةً لخلق الطلب على المنتَج وسلاحاً لمواجهة المنافسة، خاصةً مع وجود أنواعٍ مختلفة من المنتَجات المنافسة وبأسعارٍ تنافسية[2].

3- أهمية الترويج بالنسبة للمجتمع:

- المحافظة على البيئة.
- تحفيز وتنشيط المنافسة، وذلك عن طريق تطوير البحث العلمي والتقني؛ مما يساهم في تنمية المجتمع وتطويره.
- تلبية الاحتياجات المتزايدة لأفراد المجتمع .
- يعتبر الترويج مؤشراً لمستوى تقدم المجتمع.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي:

تهتم جميع المؤسسات بالاتصال بالمستهلكين والتأثير على سلوكهم، وكلما كبر حجم المؤسسة وتنوعت أنشطتها فإنها تكون بحاجةٍ كبيرة إلى الاعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي؛ لكي تتمكن من الاتصال بأكبر عددٍ ممكن من المستهلكين حيث أن

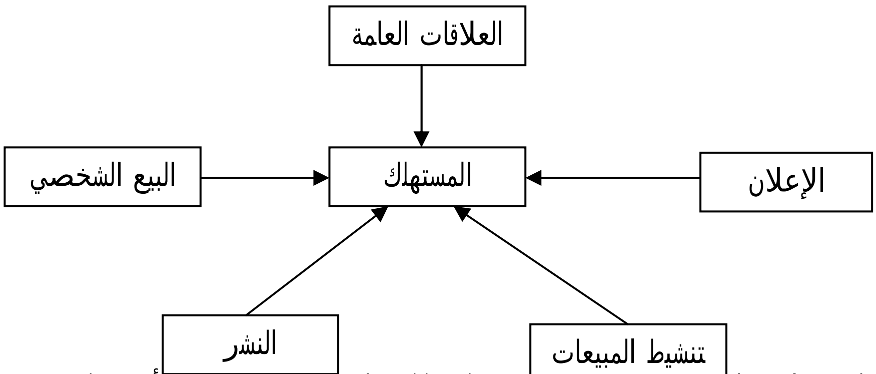
(1) عيسى بحة، « قنوات سد الفجوة بين المنتج والمستهلك »، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مخبر العولمة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، العدد 2، مايو 2005.

(2) بشير العلاق وآخرون، إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 246.

لكل نشاط عناصره ومقوماته وأساليبه في الاتصال والتأثير على المستهلكين باختلاف توجهاتهم حيث هناك مستهلكين يرغبون بالاتصال المباشر مع المنتِج، وهناك من يرغب بالاتصال عن طريق رجال البيع، وقسم آخر عن طريق وسائل الإعلان، وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى.

ويمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في مد جسور الاتصال بينها وبين المستهلكين، ويشمل: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، والنشر، ويمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (18): العناصر الأساسية للمزيج الترويجي



المصدر: ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2002، ص 299.

من خلال هذا الشكل يتضح عموماً أن الترويج يتكون من العناصر الخمسة التالية:

أولاً- الإعلان: يمثل وسيلة اتصالٍ غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات، وترويجها بواسطة جهةٍ معلومة، مقابل أجرٍ مدفوع(1).

ولقد سبق وأن قمنا بتحليل مفصل للإعلان في الفصل الأول.

ثانياً- العلاقات العامة:

لقد أخبرنا أرسطو بأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، وأكد ابن خلدون رائد علم الاجتماع أن المرء لا يستطيع أن يعيش بمفرده على الإطلاق، ولابد له أن ينخرط مع الآخرين ليشكل ما يسمى بالمجتمع. وعلى هذا الأساس، فلابد للإنسان طالما هو عاجز أن يعيش بمفرده، أن يبني علاقاتٍ اجتماعية مع غيره من بني البشر(2).

(1) أحمد عرفة و سمية شلبي، القرارات والإستراتيجيات التسويقية، ج7، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 423.

(2) محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2005، ص 229.

ويمكن للإنسان أن يحقق حياته الاجتماعية من خلال الصلات والاتصالات التي تتم بينه وبين غيره، سواء فرادى أو جماعات، في جميع مجالات الحياة ومنها المجال الإداري، والذي يطلق فيه على هذه العملية التبادلية للمعلومات بمصطلح العلاقات العامة.

وتُعرف العلاقات العامة: بأنها طريقةٌ للسلوك وأسلوب للإعلام يهدف إلى إقامة وممارسة صلات تعتمد على الثقة والمعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة كشخصية معنوية، وبين مختلف قطاعات المجتمع سواء داخلياً أو خارجياً.

وعليه، فإن هناك اتصالاتٌ مع البيئة الخارجية للحصول على الدعم والمؤازرة، واتصالات مع البيئة الداخلية (العاملين)، حتى يتعرفون على الأحداث والظروف العامة السائدة في المؤسسة وأهم اللوائح التنظيمية المعتمدة فيها، ومن ثم يقدمون جهودهم المطلوبة لتحقيق الأهداف.

إن العلاقات العامة موجهة لفئات مختلفة من الأفراد سواء العاملين في المؤسسة أو الجمهور الخارجي بحيث تؤدى مجموعة من الوظائف هي[1]: وظيفة البحوث، التخطيط، الاتصال والتقييم.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلاقات العامة: على أنها النشاط الذي تقوم به أية صناعة، مهنة حكومة أو أي مؤسسة، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، الزبائن، المشترين وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها[2].

بما أن العلاقات العامة هي عبارة عن بناء شبكات اتصال جيدة مع الجماهير المختلفة من خلال النشر الدعائي وذلك لبناء صورة جيدة للمؤسسة، فهي تحتاج إلى أدوات أساسية ورئيسية للقيام بها، ومن أهم هذه الأدوات ما يلي[3]:

1- **الإخبار**: وهي إيجاد أو توفير أخبار مفصلة عن المؤسسة ومنتَجاتها وموظفيها.

2- **الأحداث الخاصة**: وهي جاب الانتباه للمنتَجات الجديدة أو الأنشطة الأخرى من خلال المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات ... الخ.

(1) إبراهيم وهبي فهد، العلاقات العامة وإدارتها، مؤسسات العراق، الأردن، بدون سنة نشر، ص 237.

(2) جميل أحمد خضير، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 27.

(3) فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص 178.

3- **المطبوعات**: تعتمد المؤسسة بشكل كبير على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، وتتضمن هذه المطبوعات، التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، الملصقات، المقابلات التلفزيونية.

4- **أنشطة الخدمة العامة**: تستطيع المؤسسة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع وذلك من خلال القيام بمسؤوليتها الاجتماعية كالتبرع بالدم، حملات محاربة التدخين والمخدرات، المحافظة على البيئة ... الخ.

ثالثاً- البيع الشخصي: وهو عمليةٌ يقوم من خلالها رجل البيع بتحديد رغبات وحاجات المستهلك، والعمل على إشباعها من خلال العلاقة المتبادلة بين البائع والمشتري[1].

كما يعرف البيع الشخصي على أنه: « ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي يتضمن إجراء المقابلة بين رجل البيع والمستهلك النهائي والمشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتَج ومحاولة إقناعه بشرائه »[2].

ويعرف البيع الشخصي أيضاً على أنه: « عملية البحث عن زبائن لهم حاجاتٌ معينة ومساعدتهم في إدراك تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات »[3].

وللبيع الشخصي أساليب أذكر منها[4]:

- زيادة درجة التصاق البائع بالمستهلك.
- زيادة ثقة المستهلك برجل البيع.
- زيادة قدرة رجل البيع على الإقناع.
- توفير اتجاهات إيجابية من المستهلك بالنسبة لرجل البيع.

ويلعب البيع الشخصي دوراً هاماً في عملية الاتصال بين مندوب البيع والمشتري وتتجلى أهميته فيما يلي[5]:

- مساعدة المشترين في عملية الشراء وحل المشاكل التي يمكن أن تواجههم عند استعمال المنتَج.

(1) محمد السيد البدوي الدسوقي، الترويج والإعلان، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2008، ص 170.

(2) قحطان العبدلي وآخرون، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 260.

(3) محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 77.

(4) توفيق محمد عبد المحسن، إدارة المبيعات وفن البيع، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص 254.

(5) توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص 254.

- يساعد مندوبي البيع على التعريف بالمؤسسة ونشر صور جيدة لها.
- عملية البيع الشخصي تجلب معلوماتٍ مساعدة لبحوث التسويق حيث تُقدم معلوماتٍ لإدارة التسويق حول المستهلك، المنافسة السائدة، حالة السوق، بصورةٍ مستمرة.
- مساعدة رجال البيع في تحديد الإستراتيجية التسويقية (السوق المستهدف، المنتَجات المطلوبة من قبل المستهلكين، منافذ وطرق التوزيع، اقتراح الميزانية الترويجية، التخفيضات المقدمة للمتعاملين مع المؤسسة...الخ).

رابعاً- تنشيط المبيعات:

يعرف تنشيط المبيعات بأنه: « النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين »(1). كما يمثل تنشيط المبيعات مجموعةً متنوعة من الأدوات المحفزة معظمها قصير الأمد(2)، وهي مصممة لتحفيز شراء أسرع للمنتَجات أو الخدمات من المستهلكين والتجار وفي فترات محدودة.

ومن خلال هذه التعاريف نجد بأن تنشيط المبيعات يعرض حوافز للشراء، وذلك من خلال تقديمها إضافة إلى قيمة السلعة؛ لذلك فإن تنشيط المبيعات يمثل كل شيء مادي أو معنوي مضاف إلى قيمة المنتَج والذي يقود إلى تحفيز الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء، وأن أدوات هذا النشاط هي الكوبونات، العروض الخاصة، الضمانات خصومات الأسعار، الهدايا المجانية، العينات، المسابقات وأوراق اليانصيب.

ويمكن إيجاز تأثير نشيط للمبيعات على المستهلك فيما يلي:

- العينة المجانية تحفز اختيار المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- تغيير العادات الشرائية لدى المستهلك.
- خصومات السعر تجذب مستهلكين جدد لديهم من الاستعداد لتغيير الماركات والذين يبحثون عن سعرٍ منخفض ونوعيةٍ جيدة.
- العروض الخاصة تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء.

(1) عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ج1، 2002، ص 387.
(2) محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 195.

- الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كميةٍ معينة تدفع المستهلك إلى شراء هذه السلعة.
- الحصول على سلعةٍ أخرى تختلف على السلع المشتراة مثل شراء مسحوق غسيل خمسة كيلو يقود إلى الحصول على صحن أو ملاعق يدفع ربة البيت إلى شراء هذا المنتَج.

خامساً- الدعاية والنشر:

اكتسبت الدعاية معنًى معيناً عن طريق الاستعمال أبعدها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها. فالكلمة نفسها تدل على النشر، وبعضهم يعتبرها مرادفةً لكلمة الإعلان أو الترويج، والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه، بينما يذهب خبراء الإعلام إلى أن اصطلاح الدعاية يجب أن يطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم التي يسيطر فيها الداعية على وسائل النشر المختلفة.

وتتخذ الدعاية أشكالاً عديدة، فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات على سلعة معينة أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو عدة صور بالإضافة للمقالة(1).

وتُستخدم الدعاية غالباً لزيادة توعية المستهلكين بنشاط المؤسسة، وتُستخدم أيضاً لمواجهة الانطباعات السلبية عن سمعتها أو جودة سلعةٍ معينة.

إن الدعاية هي النشر المجاني لأمورٍ تتعلق بأنشطة مؤسسة ما أو سياستها، والدعاية تستهدف حمل المعلومات المقنعة عنها إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك.

وتختلف الدعاية عن الإعلان في النقاط التالية:

- تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه، بينما الإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلعة أو الخدمة وإقناع المستهلك بشرائها.
- تنشر أو تُذاع الدعاية مرةً واحدة، بينما يتكرر الإعلان عدة مرات.
- الدعاية مجانية، بينما الإعلان مقابل أجر مدفوع.

(1) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 44-45.

- غالباً ما لا تهدف الدعاية إلى تحقيق غاية اقتصادية، بعكس الإعلان.
- الدعاية ليس لها فئةٌ معينة من الجمهور، بينما الإعلان يوجه إلى جمهور معين.
- بالإمكان تغيير موضوع الرسالة الإعلانية، أما الدعاية فلا يمكن ذلك.

سادساً- وسائل أخرى:

بالإضافة إلى أساليب الترويج السابقة، هناك وسائل كثيرة يمكن أن تساعد على دعم وتعزيز الجهد الترويجي(1)، ومن أمثلة هذه الوسائل ما يحمله الغلاف من معلوماتٍ (رسوم، رموز، صور ...إلخ) وخاصة في المتاجر التي تعتمد على نظام الخدمة الذاتية كالسوبر ماركت، ويطلق بعض الكتاب على هذا النوع من الأساليب الترويجية اسم البائع الصامت حيث يقوم المستهلك بالتعرف على السلعة من خلال الطابع الخاص التي تتصف به عبوة السلعة، فضلاً عن استخدام بعض المنتِجين للعبوة، وتوزيع أشكالها واستخداماتها كوسيلة ترويجية.

سابعاً- الترويج الإلكتروني:

أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات والأنظمة الإلكترونية إلى فتح مجالات واسعة أمام مؤسسات الأعمال لعرض منتَجاتها على نطاق عالمي عبر مواقعها على شبكات الإنترنت، وقد بدأت الممارسة الحقيقية للترويج الإلكتروني في بداية التسعينات على شبكات الإنترنت، ويتطلب الترويج الإلكتروني شرطين أساسيين هما:

- ضرورة إنشاء موقع مناسب على شبكة الإنترنت.
- تصميم الرسالة الترويجية المناسبة.

ونظراً للبعد الكوني في عملية الترويج الإلكتروني وإمكانية وصول الرسالة الترويجية إلى الأسواق العالمية، فإن عملية إنشاء الموقع وتحديد محتواه لابد أن يتم من قبل أفراد محترفين ويعتبر ذلك من مسؤوليات إدارة المؤسسة.

المطلب الثالث: العوامل المحددة للمزيج الترويجي الأمثل:

بعد أن استعرضنا عناصر المزيج الترويجي ينبغي أن نعرف أن مهمة رجل التسويق الأساسية في هذا الصدد هو اختيار أفضل مزيج ترويجي للمؤسسة، وهناك مجموعةٌ من العوامل التي يتوقف عليها المزيج الترويجي الذي يختاره رجل التسويق من أهمها ما يلي:

(1) ناجي معلا و رائق توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 329.

1- حجم ميزانية الترويج:

لاشك أن حجم الميزانية الخاصة بالترويج تُؤثر على مكونات عناصر هذا المزيج للمؤسسة[1]. فعندما يكون حجم ميزانية الترويج محدداً وصغيراً فإن استخدام أسلوب تنشيط المبيعات أو الإعلان المباشر يعد من أهم عناصر المزيج الترويجي؛ ويعود السبب في ذلك إلى انخفاض تكلفة هذا المزيج. والواقع أنه على الرغم من أن تكلفة الإعلان في رسائل الإعلان العامة تُعد منخفضة إذا ما نظرنا إليها من زاوية تكلفة الرسالة الواحدة لكل مستهلك، إلا أن مثل ذلك الإعلان يحتاج إلى مبلغ واحد وكبير يدفع مرة واحدة، ومن ثم فإن مثل ذلك الإعلان يحتاج إلى ميزانية غير محددة، وعلى الجانب الآخر فإن تكلفة الترويج المعتمدة على البيع الشخصي تعد مرتفعة واستخدام هذا الأسلوب يحتاج إلى ميزانية ضخمة.إن حجم الميزانية تحدده الأدوات الترويجية المستخدمة، وهذه الأخيرة تتحدد بحجم نشاط المؤسسة وطبيعة منتَجاتها، درجة المنافسة، حجم السوق المستهدف وظروفه من رواج أو كساد بالإضافة إلى الظروف الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك نفسه.

2- دورة حياة المنتَج:

تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتَج في دوره حياته، إن مفهوم دورة حياة المنتَج مهمة جدا بالنسبة لرجل التسويق لأن هذا المفهوم له تأثير مباشر على نوع الإستراتيجية التسويقية التي سوف تتبناها المؤسسة واختيار المزيج الترويجي الملائم.

وفقاً لهذا المفهوم فإن المنتَج يمر بأربعة مراحل هي[2]: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، ومرحلة الانحدار أو التدهور.

إن لكل مرحلة من مراحل حياة المنتَج خصوصية وأهداف تسويقية تختلف عما هو في المرحلة الأخرى[3].

ففي مرحلة تقديم المنتَج يجب على رجل التسويق استمالة الطلب لدى المستهلك، ويتم التركيز على تقديم المعلومات وخلق الانتباه للمنتَج. ويعتبر الإعلان أفضل وسيلة في هذا الصدد، وفي أثناء هذه المرحلة يحتاج المنتَج إلى بعض المجهودات لدفعه إلى قنوات التوزيع

(1) إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 81.

(2) قحطان العبدلي و بشير العلاق، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 118.

(3) محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 335.

وإقناع الوسطاء بتجربة المنتَج الجديد وذلك من خلال البيع الشخصي، وقد يستخدم العلاقات العامة في حالة تقديم عينات مجانية لتجربة المنتَج الجديد أو إقامة المعارض ... الخ، كما يفيد النشر في تهيئة المستهلكين بمعلومات وأخبار عن المنتَج الجديد.

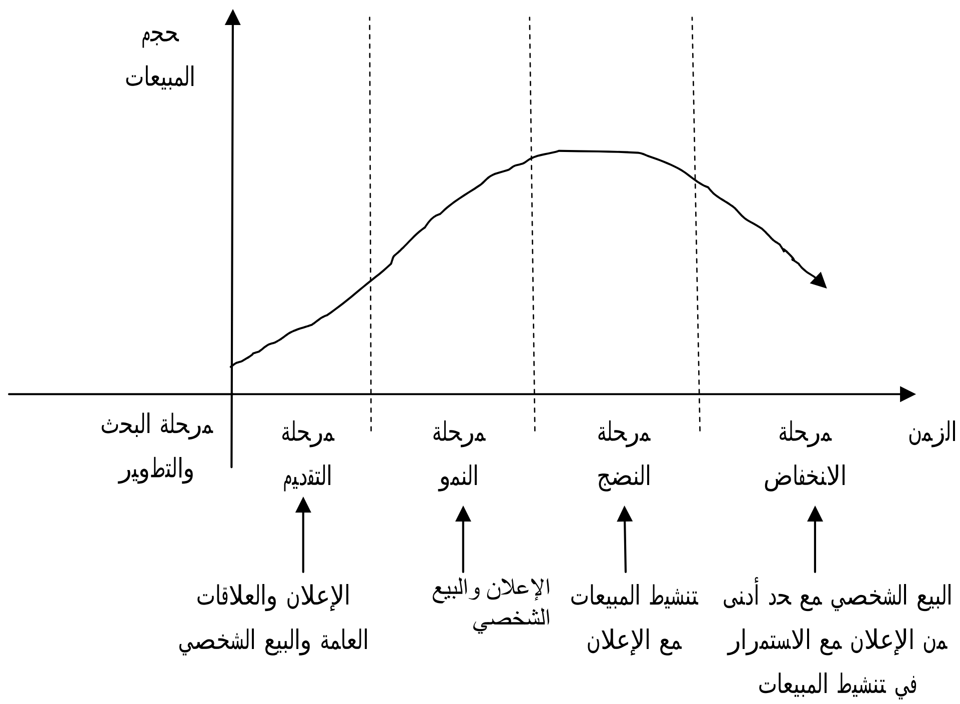
أما في مرحلة النمو فيعتبر الإعلان عنصراً أساسياً لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات، كما يلعب تنشيط المبيعات دوراً ملحوظاً في زيادة معدلات استخدام السلعة وجذب مستهلكين جدد، ويقتصر دور رجال البيع على أخذ الطلبات من الموزعين.

أما في مرحلة النضج فتسعى المؤسسة إلى المحافظة على وضعها الحالي، وتحاول أن تُخفض من التكاليف التسويقية للمحافظة على الأرباح، ومن ثم ينخفض مستوى استخدام الأدوات الترويجية، وقد يستخدم الإعلان التذكيري في هذه المرحلة مع استخدام تنشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات.

في مرحلة التدهور تقل الجهود الترويجية وبصفة خاصة الإعلان لارتفاع تكلفته وتظهر أهمية الجهود الترويجية المساعدة مثل تنشيط المبيعات والنشر في محاولة لتخفيض مستويات المخزون إلى أن يتم اتخاذ القرار بإقصاء السلع من السوق.

والشكل البياني التالي يوضح المراحل الخمسة التي يمر بها المنتَج بالمزيج الترويجي.

شكل رقم (19): علاقة دورة حياة المنتَج بالمزيج الترويجي



المصدر: فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 97.

3- طبيعة المنافسة:

إذا كانت المؤسسة تعمل في ظل المنافسة الاحتكارية فإنه من الأفضل للمؤسسة أن تُركز على عنصر الإعلان في مزيجها الترويجي، وقد يضاف إليه القيام ببعض أنشطة النشر وتنشيط المبيعات، ويعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسات التي تعمل في ظل هذه الظروف تكون قد وصلت إلى مرحلة خلق تميز لمنتَجاتها عن منتَجات المنافسين، ومن هنا فإن الإعلان يستطيع أن يركز على هذه المزايا التي تُميز المنتَجات، أما في حالة المنافسة الكاملة أو احتكار القلة فإنه من الصعب أن تحدد المزيج الأمثل لنشاط الترويج، وتكون أفضل إستراتيجية في مثل هذه الظروف هي محاولة خلق مزيج ترويجي يشابه ذلك المزيج الذي يستخدمه المنافسون ولكن قد يؤدي ذلك إلى احتدام المنافسة الترويجية وارتفاع تكاليف هذا النشاط الذي قد لا يتحمله بعض المنتِجين، وقد تُفضل بعض المؤسسات التي تعمل في ظل هذه الظروف أن تبتعد عن المنافسة الترويجية وتعتمد على المنافسة السعرية، لكن ذلك أيضا يؤدي إلى ظهور ما يسمى بحرب الأسعار، وأقرب مثال لذلك ما حدث لسعر البترول نتيجة للمنافسة السعرية بين مصدري البترول عن طريق التأثير على حصص الإنتاج، وينبغي أن نفهم أن حرب الأسعار عادة ما يترتب عليها نقصا في إيرادات المؤسسة بل قد يؤدي إلى خسارتها.

كما ينبغي التأكيد على حقيقةٍ أساسية وهي أنه عندما تعمل المؤسسات في ظل ظروف المنافسة الكاملة فإن الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي تقل أهميته للغاية، ويعود السبب في ذلك أن المنتَجات في ظل هذه الظروف تكون متماثلة ومتشابهة ويصعب تمييزها، ولذا فإن أسلوب البيع الشخصي يعد عنصرا أفضل في هذه الحالة مع ضرورة تدريب رجال البيع على كيفية إقناع المستهلك المحتمل بشراء المنتَج[1].

4- طبيعة المنتَج:

تُؤثر خصائص المنتَج على عناصر المزيج الترويجي التي ينبغي التركيز عليها[2]، فالسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية وكذلك الخدمات، تحتاج إلى استراتيجياتٍ ترويجية مختلفة، فبالنسبة للسلع الاستهلاكية، يتأثر المزيج الترويجي باعتبارات كون السلعة ميسرة،

(1) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 83.

(2) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 174.

أو سلعة تسوق أو سلعة خاصة، والشيء نفسه بالنسبة للسلع الصناعية، فالتجهيزات الإنتاجية مثلا لا يروج لها بطريقة ترويج قطع الغيار أو السلع البسيطة، ففي السلع الصناعية يكون التركيز في الغالب على نشاط البيع الشخصي، بينما السلع الاستهلاكية الميسرة قد تحتاج إلى جهود إعلانية مكثفة، أما الخدمات فقد تحتاج إلى مزيج من الإعلان الداعم لجهود العلاقات العامة، والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات مثل صناعة السياحة أو الفندقة.

والجدول التالي يوضح خصائص المنتَج وعلاقة المزيج الترويجي بهذه الخصائص.

جدول رقم (3): تأثير طبيعة المنتَج على عناصر المزيج الترويجي

التركيز على البيع الشخصي	التركيز على الإعلان
1- يكون المنتَج ذا قيمة مرتفعة. 2- يكون المنتَج معقدا من الناحية الفنية. 3- يحتاج المنتَج إلى عرض للإعلام به وإدراكه. 4- يتم إحلال المنتَج بمعدل محدود. 5- يتم إنتاج المنتَج حسب الطلب. 6- يحتمل عملية تبادل منتَج قديم بآخر حديث مع دفع الفرق.	1- يكون المنتَج ذا قيمة منخفضة. 2- يكون المنتَج بسيطاً من الناحية الفنية. 3- لا يحتاج المنتَج إلى عرض خاص للإعلام به. 4- يتم إحلال المنتَج بصورة منتظمة ودائمة. 5- يتم إنتاجه بصورة نمطية. 6- لا توجد فيه عملية تبادل منتَج قديم بآخر حديث.

المصدر: إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 87.

3- نوع المستهلك الذي يوجه إليه نشاط الترويج:

عندما يكون الترويج موجهاً إلى المستهلك النهائي، فإن أنشطة الإعلان، النشر، وتنشيط المبيعات تُصبح ذات أهميةٍ كبيرة[1]، ويعود السبب في ذلك إلى وجود أعدادٍ كبيرة من المستهلكين وتواجدهم في مناطق جغرافية متباعدة، أما إذا كان نشاط الترويج موجه إلى المستهلك الصناعي فإن البيع الشخصي تزداد أهميته ويقل الدور الذي يلعبه الإعلان، ويعود ذلك إلى حقيقة أن المستهلك الصناعي يهتم بالجوانب الفنية للسلعة كما أن المستهلك قد يبحث عن إجابات لأسئلة مختلفة، الأمر الذي يمكن توفيره من خلال البيع الشخصي، كذلك ترغب المؤسسات التي تتعامل في تسويق السلع الصناعية في معرفة رد فعل المستهلكين فيما

(1) إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 84-85.

يتعلق بالجوانب الفنية للسلعة حتى يمكن تعديلها بما يتماشى وحاجاتهم، والعنصر الوحيد الذي يوفر المعلومات المرتدة بصورة سريعة ومباشرة هو عنصر البيع الشخصي.

في حالة الترويج الموجه إلى الوسطاء فإن البيع الشخصي وطرق تنشيط المبيعات يصبحان أكثر أهمية في عناصر المزيج الترويجي، أما إذا كان المزيج الترويجي موجها إلى رجال البيع داخل الشركة فإن التركيز يكون على استخدام أساليب تنشيط المبيعات.

4- فلسفة الإدارة: تختلف الاستراتيجيات الترويجية باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المؤسسة، فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل الاتصال المباشر بالمستهلكين فإنها تركز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، أما إذا كان إنتاجها واسع والرقعة الجغرافية واسعة فإنها تركز على الإعلان(1).

5- الأهداف الترويجية(2): هناك علاقة تربط بين أهداف الترويج والوسيلة الترويجية الملائمة لها، مثلا إذا كان هدف عملية الترويج هو الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، وتثبيت صورة المنتَج في أذهانهم فأفضل وسيلة ترويجية في هذه الحالة هي الإعلان، أو إذا كانت المؤسسة تهدف إلى كشف المنتَج بطريقة مباشرة حيث يتمكن المستهلكون من معاينته، فأفضل وسيلة ترويجية هي المعارض المحلية كانت أو دولية كما هو الحال في صناعة السيارات.

(1) محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليل، مرجع سبق ذكره، ص 272.

(2) محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، دار مصر، مصر، 2001، ص 23

المبحث الثاني:
الإستراتيجية الإعلانية للمؤسسة الاقتصادية

إن عملية استثمار الأموال في وسائل الإعلان للوصول إلى الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة وذلك بأقل فاقد ممكن وبأعلى درجة من الفعالية، تتطلب بالضرورة أنواعا من التحليلات الكمية والنوعية وكذلك اختيار الوسيلة الفعالة، ويتطلب ذلك معرفة ما هي وسائل الإعلان التي يمكن للمؤسسات استخدامها ؟ وما هي المزايا والعيوب الخاصة بكل وسيلة من هذه الوسائل، كما يتطلب الأمر فهم الإستراتيجية الخاصة باستخدام الوسائل الإعلانية والعوامل التي تُؤثر على اختيار أياً من هذه الوسائل عند القيام بالإعلان وأيضاً يجب أن نفهم كيفية وضع الجداول الزمنية لاستخدام الوسائل الإعلانية التي يتم اختيارها.

المطلب الأول: الوسائل الإعلانية المتاحة:

يعتبر الإعلان وسيلة اتصال جماهيرية، وحتى يحقق الفاعلية اللازمة ويحقق الأهداف المرجوة، يجب الاعتماد على وسائل إعلان واسعة الانتشار وسهلة الاستعمال، وهنا يجب على مخططي الإعلان العمل على رسم المزيج الأفضل لوسائل الإعلان، حيث أن هذه الأخيرة على تنوع أشكالها وتعدد قنواتها تتطلب دراسةً معمقة لتحقيق المزج الأمثل بينها لبلوغ الصدى المطلوب.

وقد عرفت وسيلة الإعلان على أنها: قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلِن إلى مستقبلها وهو المستهلك[1].

وصنفت أنواع الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين رئيستين: الوسائل المقروءة والمطبوعة، والوسائل المسموعة والمرئية.

أولاً- الوسائل المقروءة والمطبوعة:

هناك العديد من وسائل نشر الإعلانات المطبوعة والمقروءة والتي يمكن استخدامها بنجاح من جانب المعلن ونستطيع ذكرها بنوع من التفصيل كما يلي[2]:

---

(1) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 237.

(2) محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 184-189.

1- الصحف:

تحتل الصحف أهمية خاصة من جانب الأطراف المعنية بالإعلان (المنتِج، الموزع، وكالات البيع والمستهلك)، حيث يتم تداولها بصورة واسعة وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع الأطراف المعنية بالإعلان بغض النظر عن إمكانياتهم، ويمكن تقسيم الصحف:

- من حيث انتشار التوزيع (التغطية الجغرافية) إلى صحف دولية، وطنية، ومحلية.
- من حيث توقيت صدورها إلى صباحية، مسائية وأسبوعية.

وتنقسم الإعلانات الصحفية من حيث طبيعتها إلى أربع أنواع رئيسية:

أ- إعلانات الأبواب الثابتة: تكون محددة الموضوع وتحت عناوين مميزة، تنشر في عدد وفي حيز يكون ثابتاً ومعروفاً لدى القارئ.

ب- الإعلانات التحريرية: هي إعلاناتٌ تأخذ شكل مقالات أو أخبار صحفية.

ج- إعلانات المساحة: تتميز عن غيرها باحتوائها على صور ومشاهد وعناوين بارزة.

د- الإعلانات المجمعة: يعتمد هذا الأسلوب على المبادرة، الإبداع والمرونة، إذ تختار الصحيفة مناسبة معينة أو موضوعات معينة، لتنشر عنها مقالات، وتحليلات وأخبار.

تتميز الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات ببعض الخصائص نذكر منها(1):

- انخفاض تكلفة الإعلان إذ تعتبر أرخص وسيلة بالنسبة لدرجة انتشارها.
- تعتبر من أسرع وسائل نقل الرسائل إذ يمكن تسليم الرسالة مساءا لتنشر صباحا.
- قابلية التصديق من جانب الجمهور لما يرد من معلومات بالصحف.
- المرونة الكبيرة للصحف من حيث التغطية الجغرافية.
- اقتناء الصحف من قبل فئات متعددة من المستهلكين، وهذا يزيد من فرص استخدامها في العديد من مجالات الإعلان.

ولكن بجانب المزايا السابقة للصحف فإن هناك مجموعة من العيوب أهمها ما يلي:

- وجود فروق في المعدلات الخاصة بتكلفة الإعلان بين الصحف القومية والمحلية.
- ارتفاع تكلفة الإعلان عند الرغبة في تغطية السوق القومية بالمقارنة مع استخدام التلفزيون والمجلات.

(1) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 369- 372.

- الصحف عادة لا يتم الاحتفاظ بها في المنزل لفترات طويلة جدا.
- الصحف يتم إصدارها على أساس يومي لذلك فإن الوقت المتاح لعملية المراجعة محدودة مما يؤدي إلى وجود بعض الأخطاء فيها، بالإضافة إلى وجود بعض المشاكل الفنية في صورة الطباعة.

2- المجلات:

هي من الوسائل الإعلانية التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها[1]، وعادة ما تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص، والتي تهدف إلى تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات، إضافة إلى أنها تختلف من حيث مدة الإصدار، فهناك المجلات الأسبوعية وهذه الأخيرة لا يمكن اعتبارها مجلات متخصصة، وذلك لتعدد موضوعاتها، وارتباطها بأحداث الأسبوع السياسية والاقتصادية والاجتماعية وربما بعض الأخبار العالمية.

ونجد أيضاً بعض المجلات المتخصصة في مجالاتٍ معينة مثل مجلة المرأة، وأخرى ثقافية متخصصة في المسرح أو السينما أو الأدب، وتوجد أخرى متخصصة من الناحية المهنية كمجلة التجارة أو الاقتصاد، ومجلات متخصصة في ميادين وقطاعات محددة مثل، الزراعة، الطب،الصناعة،الإلكترونيك.... وغيرها كثير وأغلب هذا النوع يصدر شهرياً. وعموما جميع المجلات تقبل الإعلانات وتحدد لها أسعارا تتناسب مع نوعيتها وسعة انتشارها[2].

إن أهم مميزات المجلات تتمثل فيما يلي[3]:

- القدرة على اختيار جمهور معين بسبب تعدد المجلات المتخصصة الموجهة إلى سوق معينة.
- محتوى المجلات: إن موضوعات المجلات هامة ومفيدة تثير اهتمام الأفراد فيشترونها باستمرار.

(1) Sylver, Piquet, La publicité: L’action commerciale, édition Vuiber, Paris, 1998, P 199.

(2) أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 79.

(3) علي السلمي، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 150.

- طول حياة المجلة: إن المجلات تبقى عند القارئ لفترة طويلة مقارنة بالصحف وهذا يعتبر عامل هام في زيادة تعرض الأفراد للإعلانات.
- الإمكانات والتسهيلات الفنية للمجلات: أي إخراج الإعلان من الناحية الفنية كنوعية الورق المستخدم وإمكانية استخدام الألوان والصور حيث نجد الكتالوجات، العينات، الملاحق...
- خصائص الجمهور: وهذا من حيث المستوى الثقافي، وكذلك ارتفاع دخلهم ويتم التوصل إليهم عن طريق المؤسسات التي تركز على قطاعات سوقية معينة كمؤسسات إنتاج أدوات التجميل والعطور والسيارات.
- صغر صفحة المجلة تزيد احتمالات رؤية القارئ للإعلان.

ويعاب على إعلانات المجلات ما يلي:

- تستغرق المجلات وقتا أطولا في الإعداد ومنه يتعذر الربط بين الإعلانات والأحداث الجارية.
- صدور المجلات على فترات متباعدة نسبيا، ومنه عدم متابعة الأحداث مقارنة بالصحف، الراديو والتلفزيون.
- إلغاء الإعلان بالمجلة يتطلب إخطار المعنيين قبل موعد صدورها.
- ارتفاع تكلفة الإعلان بالمجلات مقارنة بتكلفة الصحف.

3- البريد المباشر:

أسلوب شائع الاستخدام، يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محدد بدقة أيضا، ويتخذ الإعلان هنا شكل الرسائل البيعية، البطاقات، المطويات، الكتالوجات، الكتيبات ... الخ. وغالبا ما تكون رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة ما[1].

تختص هذه الوسيلة بمزايا وعيوب أهمها[2]:

- **الانتقائية:** يمكن للمعلن تنويع رسالته الإعلانية بحيث تختلف باختلاف المجموعات المستهدفة من المستهلكين.

---

(1) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 262.

(2) المرجع نفسه، ص 264-265.

- **المرونة:** باستطاعة المعلن أن يكيف رسالته الإعلانية من حيث المحتوى والشكل حسب ما يراه مناسباً.
- **السرعة:** إن خدمات البريد السريع تضمن وصول الرسالة الإعلانية بسرعة.
- معلومات وافية: من خلال البريد المباشر يستطيع المعلن تزويد المستهلكين المحتملين، أو الوكلاء بمعلومات وافية على السلعة أو الخدمة.
- **التكلفة:** تكون التكلفة النسبية أقل بكثير من تكاليف الإعلان في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.
- **رصد النتائج**: يمكن رصد نتائج البريد المباشر في حالة التوزيع في مناطق محدودة ومعلومة.

إلا أن للبريد المباشر كوسيلة إعلانية بعض العيوب والصعوبات نذكر منها:

- مشكلة الحصول على قوائم بريدية نوعية بأسماء وعناوين المستهلكين المستهدفين.
- مقاومة المستهلك المحتمل للرسالة الإعلانية خاصة في حالة استلامه الكم الهائل منها في الوقت نفسه أو إذا كانت الرسالة الإعلانية مصممة بشكل سيء ليس بالبراعة والإثارة اللازمة.

4- إعلانات الطرق والمرافق العامة:

تدخل إعلانات الطرق والمرافق العامة (وسائل النقل، المرافق الرياضية ومرافق الخدمات العامة) ضمن تسمية الإعلانات الخارجية[1]، ويعتبر هذا النوع من الإعلان عن السلع والخدمات من أقدم الأشكال المستخدمة في هذا الميدان نظرا لانخفاض التكاليف النسبية للإعلان فيها ويستحسن أن يكون حجم الإعلان كبيرا حتى يلفت النظر بالنسبة للمارين سواء على الأقدام أو السيارات إضافة إلى استعمال الألوان الجذابة، و يجب أن تكون الكلمات معبرة ومحدودة وسهلة الفهم والإدراك نظرا لضيق فترة الإعلان التي يتعرض لها الفرد، ولإعلانات الطرق ثلاث أنواع رئيسية هي: الملصقات، اللوحات المنقوشة، اللوحات المضيئة، في حين يتم الإعلان في وسائل النقل بطريقتين هما: الإعلان خارج وسيلة النقل والإعلان داخل وسيلة النقل، وأيضا بالنسبة للمرافق العامة الأخرى.

---

(1) علي السلمي، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 142.

ثانياً- وسائل الإعلان المرئية والمسموعة:

يمكننا تقسيم الوسائل المرئية والمسموعة إلى أربعة أنواع هي التلفزيون، السينما، الإذاعة، الإنترنت وسنتطرق إلى هذه الأنواع بالتفصيل في ما يلي:

1- التلفزيون: يعتبر التلفزيون من أقوى وسائل الإعلام المستخدمة في الاتصال الجماهيري وأنجحها وذلك لتميزه بالانتشار الواسع نظرا لتوفر التلفزيون لدى معظم الأسر، وكذلك مقدرته في التأثير والجذب نتيجة الجمع بين الجانب المرئي والمسموع للرسالة والربط بين الكلمة والصورة والحركة والصوت وغيرهما[1]. فالتلفزيون إذن يملك خصائص ومزايا ووسائل أخرى من إقناع شفوي الذي يملكه الراديو والتأثير في الرؤية المحققة من قبل الصحف إلى التجسيد الذي يحققه عرض السلعة في شكلها، حجمها، وأبعادها، فنجد فيه كل العوامل مجتمعة في إعلاناته من صوت وصورة وزيادة إليهما البعد الثالث هو الحركة والألوان، وتقسم الإعلانات التلفزيونية إلى إعلانات مباشرة وإعلانات درامية وحوارية وإعلانات الرسوم المتحركة وإعلانات دولية ووطنية ومحلية.

يتميز الإعلان التلفزيوني بالخصائص التالية[2]:

- الجمع بين الصوت والصورة المتحركة تجعل منه وسيلة مقنعة ومؤثرة، لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل الأخرى.
- يستطيع التلفزيون الوصول لأكبر عدد من الجمهور في نفس الوقت وبسرعة، ويعتبر أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم وعاداتهم.
- تكلفة الإعلان التلفزيوني تعتبر منخفضة بالنسبة لحجم الجمهور الذي تصل إليه الرسالة.
- يتيح التلفزيون ميزة انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة، منها وقت إذاعة الإعلان، نوعية البرنامج المذاع.
- تنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الإعلان في التلفزيون مابين أشكال بسيطة سريعة الإعداد والتنفيذ واقتصادية التكلفة، وأشكال مركبة عالية التكلفة، مما يتيح لكل معلن حسب ميزانيته الإعلانية وهدفه من الإعلان، والوقت المتاح له للإعلان.

---

(1) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 233.

(2) منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 116- 117.

ويعاب على استخدام التلفزيون ما يلي[1]:

- ارتفاع تكلفة الإعلان في التلفزيون مقارنة بالوسائل الأخرى.
- صعوبة توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وحده فهو يخاطب الجميع مرة واحدة.
- عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فعاليتها ومصداقيتها وقد يؤدي ذلك إلى عدم اهتمام المشاهدين بالإعلان.

2- السينما: تُعتبر السينما كذلك من الوسائل الإعلامية المرئية الهامة[2]، التي تستخدم في الإعلان عن مختلف المنتَجات، وهي وسيلةٌ انتقائية تشارك التلفزيون مزاياه من الصورة والصوت والحركة، يضاف إليها ميزة كبرى تتمثل في اتساع الشاشة التي يكون تركيز المتفرج منصباً عليها وهو في الغالب في حالة راحة واسترخاء؛ مما يخلق لديه استعداداً نفسيا لتقبل الإعلان وما يتضمنه من أفكار، ويتم الإعلان بالسينما في الغالب عن طريق أفلامٍ تمثيلية أو رسوم متحركة أو أشرطة.

تعتبر السينما من الوسائل المرئية المنافسة التي تتمتع بعدة خصائص نذكر منها[3]:

- تقنيات الفن السينمائي من تصوير، إنتاج، ديكور، إضاءة، إخراج وتمثيل، تعطي إمكانيات متعددة وغير محدودة لمخرج الإعلان السينمائي.
- قيام السينما على المزج بين عنصري الصورة المتحركة، والصوت بكل مكوناته مع التطور الملحوظ في آلات العرض وأنواع ومقاسات الشاشات مثل السينما سكوب، السنيراما، الصوت المجسم ...الخ.
- المشاهد السينمائية أكثر قابلية واستعداداً للتأثر بما يتعرض له حيث التركيز والإنصات والانتباه وما تحققه المشاهدة الجماعية من عدوى الانفعالات.

أما عيوب السينما كوسيلة إعلانية هي:

- يقتصر عرضها من خلال السينما على الإعلانات المنتَجة بتكتيك السينما فقط مما يجعلها وسيلة مكلفة، كما يحتاج تنفيذ الإعلان السينمائي إلى خطوات متعددة ومتلاحقة كالطبع والتمحيص وتصحيح الألوان وإضافة عنصر الصوت مما يستغرق وقتا أطولا.

---

(1) هناء عبد الحليم السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 234.

(2) أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 212.

(3) هناء عبد الحليم السعيد، ص 238-239.

- الإعلانات التي تسبق العرض الروائي تتم في ظروف مختلفة عن ظروف عرض الفيلم حيث لا يكون قد اكتمل الجمهور في قاعة العرض.

3- الإذاعة والراديو: تتميز وسيلة الإذاعة والراديو بأنهما من الوسائل الممتدة والمسموعة على نطاقٍ واسع، خاصة في الوقت الذي لا يستخدم فيه التلفزيون، أو يتعذر استخدامه مثل السيارات، حيث يتواجد بغالبية السيارات راديو خاص بها، ويعتبر الراديو من أبسط وأسهل وسائل الإعلان، كما تعتبر الإذاعة من أقدم الوسائل المستخدمة إلى جانب الصحف والمجلات، ويتخذ الإعلان بها صورا مختلفة فقد تكون رسالة مباشرة أو محادثة بين شخصين أو أكثر أو تمثيلية أو ما عداها(1)، وتتميز بمرونة جغرافية، إذ مثلما تسمح بتغطية مساحة جغرافية واسعة يمكنها الوصول إلى المستهلكين في أسواق أضيق، بالإضافة إلى سرعتها في توصيل المعلومات وللإعلانات الإذاعية أنواع متعددة أذكر منها إعلان الكلمة والموسيقى، إعلان الدقيقة الواحدة، الإعلان المباشر و الإعلانات الشخصية.

في هذا المجال يمكن ذكر أهم الخصائص التالية(2):

- يمكن اختيار الجمهور تبعا لنوع المستمعين للبرنامج الذي تطرح من خلاله الرسالة.
- يمكن تنفيذه في فترة قصيرة في حدود يوم أو يومين.
- يمكن عرض الكثير من المعلومات في وقت يتراوح بين عشر ثواني إلى ستين ثانية.
- يمكن استخدام المؤثرات الصوتية لجذب الانتباه والاستحواذ عليه.
- تُعتبر وسيلة ملائمة للجمهور الذي لا يعرف القراءة والأفراد المنهمكين في العمل.
- تكلفتها منخفضة نوعا ما مقارنة ببعض الوسائل الأخرى كالتلفزيون.

في حين نجد معوقات استخدام الإذاعة في اقتصار قدرة الرسالة فيها على وصف المنتَج دون إظهاره بشكل أكثر وضوحا بخلاف وسائل أخرى(3)، زيادة إلى انخفاض درجة الانتباه نحو الرسالة الإعلانية بها نظرا لاشتغال الأفراد في الغالب بتأدية أعمال أخرى وعدم قدرة المستمع متابعة الإعلان إذا سبقته كلمة أو جملة منه، وهذا ما يتطلب ضرورة الاهتمام بتكرار الإعلان الأمر الذي قد يزيد التكاليف.

(1) إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 328.

(2) محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 74.

(3) محمد أحمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 131.

4- الإنترنيت: إن أبرز إفرازات ونتائج ثورة المعلوماتية[1]، دخول الحاسوب إلى تفاصيل حياتنا من أوسع الأبواب، ومن الإنجازات الكبيرة لثورة المعلوماتية أي بعد الحرب الباردة ظهرت الإنترنيت وهي تقنية عالية وراقية تمثل بنكا للمعلومات في شتى نواحي الحياة وتعتبر وسيلة نقل إعلامية، تسمح بنقل المعلومات الهامة التي يلجأ إليها الأفراد لاتخاذ القرارات الشرائية المختلفة كما يلجأ إليها رؤساء المؤسسات للتوصل إلى أفضل القرارات ومن المعلوم أن حجم السوق الكلي يقدر بملايين المشتركين في مختلف أنحاء العالم، فقد تتبارى المؤسسات في كسب المزيد من الزبائن لمنتَجاتها المعلن عنها عبر صفحات الشبكة الإلكترونية، وبطرق وأشكال مختلفة ويمكن أن تتم هذه الخدمات من خلال: شبكة الإنترنت، البريد الإلكتروني، اللوحات الإشهارية والمواقع الصغيرة.

وخلاصة القول أن الترويج عبر الإنترنت:هو استخدام تكنولوجيا المعلومات للتعريف بالسلعة والخدمات والربط الفاعل بين البائعين والمشترين[2].

إن أهم مميزات الإعلان عبر الإنترنت كثيرة ومتعددة نذكرها ما يلي[3]:

- وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفاعلية وكفاءة يمكن الاستفادة منها في مجال تحقيق الصفقات التجارية وتبادل عملية البيع والشراء في مختلف الظروف والأوقات.
- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة جدا من الأفراد يمثلون سوقا هائلا للمنتَجات التي تقدمها المؤسسات.
- إمكانية استعمال عنصر الصورة والنص المكتوب وهذه تجعل عملية عرض المنتَجات تأخذ طابعا مثيرا وجذابا للمستهلك.
- تقديم الخدمات بأساليب متنوعة وبيسر وسهولة، كذلك تتيح إمكانية التقييد المستمر لأساليب العرض والإفصاح عما تريد المؤسسة من خلال موقعها على الشبكة بسرعة وبتكاليف معقولة.
- جذب المعلومات من قبل الأفراد بسرعة والمحاورة مع الزبون، وإمكانية اختيار المعلومات المطلوبة وتزويد الزبائن بمواقع محددة.

---

(1) خالد محمود عبد الغني، رحلة إلى عالم الإنترنيت، مراكز التطوير والبرمجيات، الجزائر، 2002، ص 19.

(2) شفيق حداد و نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 267.

(3) طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 244-245.

- وسيلة لإبرام الصفقات التجارية.

ولا يعاب على هذه الوسيلة[1] إلا تكاليفها المرتفعة نسبياً ومحدودية مستخدميها وانحصار مجالات استخدامها في الدول النامية مقارنةً بالدول المتطورة.
سنوجز في الجدول التالي أهم مزايا وعيوب وسائل الإعلان السابق الإشارة إليها.

المطلب الثاني: اختيار المزيج الإعلاني الأمثل:

تتعدد الوسائل الاتصالية التي تُمكن المعلِن من الوصول إلى جماهيره المستهدفة، ويعتبر اختيار الوسيلة الإعلانية من أهم القرارات التي يجب اتخاذها بدقة وعناية في مجال إدارة الإعلان، حيث تمثل الوسيط الذي يوصل بين طرفي العملية الاتصالية المعلن والمعلن إليه، وحتى يستطيع مخطط الحملة الإعلانية أن يختار الوسائل الأكثر ملائمة حتى تحقق حملته أقصى درجة من النجاح والفاعلية، يجب أن يكون على دراية كاملة بخصائص كل وسيلة ومكانتها والتشريعات التي تحكمها وخصائص جمهورها.

ولذلك فإن القرار الخاص باختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة يعتبر من أدق وأهم القرارات الخاصة بإعداد البرنامج الإعلاني.

ومن أبرز المعايير المعتمدة في تحديد الأسس لاختيار الوسيلة المناسبة للإعلان هي[2]:

1- تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية، فعلى سبيل المثال إذا ما كان الشباب أو المراهقين هم المستهدفون من الحملة الإعلانية فإن أفضل وسيلة تستخدم في ذلك هي التلفزيون أو الراديو.
2- طبيعة المنتَج وخصائصه المميزة تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان فإذا ما كان المنتَج يخص النساء عامة ومن هن بعمر الشباب خاصة، فإن أفضل وسيلة لذلك هو اعتماد المجلات المتخصصة كوسيلة إعلانية للوصول إليهن.
3- الرسالة المطلوب إيصالها إلى الجمهور المستهدف، وما ترغب المؤسسة إيصاله إليهم يحتم عليها اختيار تلك الوسيلة دون غيرها وبما تمتلكه من خاصية في قدرة إيصال جوهر الفكرة إلى الآخرين، فما يمكن أن تقدمه الصحيفة من مضمون لرسالة إعلانية يختلف تماما عما يقدمه الراديو أو البريد المباشر و العكس أيضا صحيح.

(1) بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان: أسس ونظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 310.
(2) ثامر البكرى، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 204.

4- التكلفة المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية، تحد في كثير من الأحيان اختيار الوسيلة الأفضل بالنسبة للمؤسسة وتحولها إلى الوسيلة الأنسب لكي تتوافق مع قدراتها المالية المخصصة للإعلان.

5- اتساع الرقعة الجغرافية للسوق أو انحصارها يساهمان أيضا في تحديد الوسيلة الإعلانية.

كما يرتبط اختيار الوسيلة الإعلانية بمجموعة من المحددات(1)، ومنها أنسب الوسائل وأكثرها قدرة على الوصول للجمهور المستهدف، واختيار أنسب الوسائل من حيث التغطية الجغرافية والانتشار والتوزيع ويعتمد ذلك أيضا على طبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإعلانية المقدمة، والتعرف على الأثر النفسي للوسيلة الإعلانية ومدى قدرتها على تهيئة أذهان الجمهور للمضمون الاجتماعي أو الاقتصادي للفكرة، ووفقا لما تتمتع به من درجة مصداقية وثقة، كما يرتبط اختيار الوسيلة الإعلانية بالأهداف التسويقية للمؤسسة الهادفة أو غير الهادفة للربح، إذ أن التعامل مع الوسائل الإعلانية بوصفها حاملا للرسالة الاتصالية يعتمد إلى حد كبير على فهم متطلبات السوق الخاص بالمنتَج، ومن المهم أن تكون الوسيلة المنتقاة قادرة على الوصول إلى الجماعات المستهدفة، بحيث يمكن اختيار الوسائل الإعلانية على أسس موضوعية ومن هذه الأسس:

1- معدل التوزيع للوسائل الإعلانية المتاحة.

2- معدلات التعرض للإعلانات المنشورة، أو المعروضة، أو المذاعة بالوسائل الإعلانية المتاحة.

3- الوقوف على البيانات التي تتعلق بدرجة إدراك الجمهور للرسالة الإعلانية لكل وسيلة من الوسائل المستخدمة.

4- الخصائص الفنية والإنتاجية والتكنولوجية للوسيلة والتي يتاح من خلالها تقديم الرسالة الإعلانية بأعلى درجة من الفعالية والكفاءة بما يتطابق مع المتطلبات الخاصة بالإستراتيجية الابتكارية للحملة الإعلانية.

5- معدلات التكرار(2) المطلوبة للرسالة الإعلانية واستمراريتها في مختلف الوسائل الإعلانية.

(1) شدوان علي شيبة، مرجع سبق ذكره، ص 168.

(2) سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 129.

6- عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين[1] حيث لا يكفي أن يعرف المعلن عدد المجلات والجرائد المباعة فقط، بل لابد أن يعرف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة حتى يمكن تحديد عدد القراء المحتملين لتلقي الرسالة الإعلانية وهو الشيء نفسه بالنسبة للمستمعين للإذاعات أو المشاهدين للتلفاز.

7- المتطلبات اللازمة لاستخدام إستراتيجية خلاقة في الإعلان[2]، حيث أن تكامل كل من الرسالة الإعلانية والوسيلة يعد أمرا أساسيا في نجاح وفعالية النشاط الإعلاني، فلا يعقل أن يكون هناك فصلا بين الإستراتيجية المتبعة في تصميم الجوانب الفنية للإعلان وتحريره وبين الوسيلة التي سوف تقوم بحمل هذا الإعلان من الناحية الفنية والتي تعتمد على الإبداع قد تؤدي إلى استبعاد أو تفضيل بعض الوسائل الإعلانية المتاحة. كذلك قد يؤدي طبيعة المنتَج أو الخدمة محل الإعلان إلى التأثير على نوع الوسائل الإعلانية المتاحة مثل الإعلان على السجائر أو الأدوية أو المشروبات الكحولية فلا يفضل عادة استخدام وسائل الإعلان العامة مثل التلفزيون أو الراديو، كذلك الرسالة الإعلانية تؤثر على نوع الوسيلة التي يمكن اختيارها، استخدام الألوان أيضا يفضل الإعلان في المجلات. أما إذا كان الصوت أساسيا في الإعلان فإن الإذاعة أو التلفزيون يعدان من أفضل الرسائل الإعلانية.

8- اعتبارات المنافسة: لا شك أن المنافسة تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على قرار اختيار الوسيلة الإعلانية، حيث أن حصة المؤسسة في السوق تتوقف على حصة الإعلان ودرجة تأثيره على ذهن المستهلك وفي هذه الحالة يكون على المعلن أن يحلل أنصبته وأنصبة المنافسين في السوق، وحصته في الإنفاق الإعلاني من الإنفاق الكلي وحصته في الرسائل الإعلانية التي تصل ذهن المستهلك وتحليل رد فعل جمهور المستهلكين على الرسائل الإعلانية لتقييم فعاليتها[3].

---

(1) مصطفى ساحي، قرار شراء المنتج الجديد بين الإعلان وسمعة العلامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 35.

(2) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 385- 386.

(3) إسماعيل محمد السيد، المرجع السابق، ص 393.

المبحث الثالث:
دور النشاط الإعلاني في توجيه سلوك المستهلك

يعتبر الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، إذ يمثل علاقةً ما بين أفراده والمعلنين وبين أفراد المجتمع الواحد والمجتمعات الأخرى. فالإعلان يجب أن يتأثر بالمجتمع المحيط به ويؤثر فيه، و يتلاءم مع ظروف الناس وقيمهم وعاداتهم واتجاهاتهم ويعرض عليهم مختلف السلع والخدمات فيعرفهم بمزاياها ومدى منفعتها والسعر الذي تباع بها بطريقة تجاب انتباهه وتؤثر فيه ولهذا فإن المنِتجين يسعون إلى تصميم منتَجاتهم بما يتفق مع العادات الاستهلاكية للأفراد لتجنب فشل إستراتيجيتهم التسويقية والإعلانية.

المطلب الأول: آليات وطرق تأثير الإعلان على قرار المستهلك:

إن هدف الإعلان تغيير سلوك المستهلك اتجاه سلعة أو خدمة ما، لكن هذا التغيير وإن كان ممكنا فإنه يتطلب جهودا ونفقات قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح، لذلك يجب على المعلن قبل الدخول في حملات إعلانية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يتبين الحقائق الكاملة المتعلقة بالمنتَج ومدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك وإشباع رغباته، كما يجب على المعِلن أن يميز بين وسائل تغيير السلوك الاستهلاكي السريعة وبين الحالات التي يصعب فيها على الإعلان تغيير السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك. ففي كثير من الأحيان تتصف الاتجاهات والميول الإنسانية بالثبات نتيجة للتعليم والخبرة السابقة أو بفعل التقاليد وتأثير العادات وأساليب الحياة في المجتمع. وهناك أربعة أساليب وآليات يستطيع الإعلان من خلالها تغيير سلوك المستهلكين منها:

أولاً- تغيير تفضيل المستهلكين لعلاماتٍ مختلفة:

في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في المنتَج، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته المعروضة وفي هذه الحالة يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، ويجد المعلن في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون أخرى، فقد يركز المنِتج على المزايا الفردية لمنتَجه، الحاجات الإضافية التي يشبعها مقارنة بالمنتَجات الأخرى، فعالية وديمومة المنتَج، جوانب الأمان التي يتيحها وغيرها

من الجوانب التي تساهم في إقناع المستهلك على تحويل تفضيله من ماركة منافسة إلى ماركته.

إن الإعلان يعمل على التأثير على فئة من المستهلكين المحتملين بجعلهم يتصرفون في السوق بطريقة أكثر قبولا وتأييداً للمنتَج التي يعلن عنه.

ويمكن تحديد تأثير الإعلان كما يلي[1]:

- أن المعلنين يوجهون إعلانات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكارا وقيما ومواقف معروفة فالإعلان نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع،ويساهم في التفاعل مع الثقافات وتغييرها، فالإعلان الابتكاري يصقل الأذواق وينميها ويساعد في استغلال أوقات الفراغ والتسلية ويؤثر على ثقافة المستهلك وبالتالي يؤثر على سلوكه.
- يمكن الإعلان أن يؤدي إلى تعظيم حجم الطلب على المنتَجات المعلن عنها، من خلال حالات الطلب الكامنة لدى الأفراد والتي يعمل على دفعها وتحويلها إلى طلب فعال.

ثانياً- توفير المعلومات:

يتمكن الإعلان من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة، من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالمنتَج موضع الإعلان أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة. وكثيراً ما نجد الأفراد يعتمدون على الإعلان كوسيلة أساسية في اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية؛ لأنه يوفر للمستهلك معلوماتٍ عن المنتَج ومميزاته ومنافعه وأين يستطيع الحصول عليه وما هي الأسعار التي يعرض بها، وهذه المعلومات قد تعمل على تغيير سلوك المستهلك، دون الحاجة إلى تغيير ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات، أي أن تغيير السلوك الاستهلاكي يتم بمجرد إخبار المستهلك بالإمكانيات المتاحة لإشباع حاجاته والتي هو في سعي مستمر إلى إيجاد وسيلة لإشباعها، ولعل خير مثال على ذلك الإعلانات المبوبة التي توفر للمستهلك معلومات محددة بطريقة مباشرة دون أي محاولة للتأثير ويكون المستهلك على استعداد للعمل بما جاء بها نظرا لشعوره بحاجة معينة يريد إشباعها.

وكذلك إعلانات السلع الجديدة التي تتميز بما يلي:

(1) إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 49.

- أن هذه الإعلانات تحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا وخصائص المنتَج الجديد.
- أن هذه الإعلانات تحاول خلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة لدى المستهلك مثال ذلك إعلان عن غسالة كهربائية جديدة حيث يحاول المعلن أن يقدم لربة البيت الحل المناسب لمشكلة طالما عانت منها أي أن الإعلان في هذه الحالة لا يفعل أكثر من تقديم حل جديد لمشكلة قائمة يشعر بها المستهلك وبالتالي يخلق لديه الرغبة في الحصول على السلعة التي تساعد على توفير هذا الحل(1).

وعلى هذا الأساس، فالإعلان يغير السلوك الاستهلاكي للفرد من خلال إعطاء معلومات وافية تساعد على حل مشكلته وإشباع رغبة محددة يشعر بها فعلا، وكيفية الاستخدام وشروط البيع، وأماكن وأسعار البيع حيث تتولد الرغبة للمستهلك في شراء تلك السلع والخدمات وتجربتها على الأقل.

ثالثاً- تغيير رغبات المستهلكين:

في الحالة السابقة كان المستهلك راغباً في شيءٍ معين، وكانت وظيفة الإعلان هي إخبار وإعلام عن توافر سلع تشبع وتلبي تلك الحاجات، لكن هل يستطيع الإعلان أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم يكن يشعر بها من قبل؟ بمعنى هل يستطيع الإعلان تغيير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق رغبات جديدة لديه ؟ من خلال نتائج البحوث والدراسات في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالاتجاهات والرغبات فإن الإعلان بإمكانه إذ أحسن تصميمه واستخدامه أن يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته، من خلال العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلك. فإن الإعلان باعتباره أداة للاتصال غير الشخصي يستطيع تغيير عادات ورغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إذا تحققت الشروط التالية:

- أن يبرز الإعلان المزايا والمنافع التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة، أو يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
- أن يخلق الإعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي يتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد(2).

(1) علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف، مصر، ط2، 1996، ص 38.

(2) المرجع نفسه، ص 38.

- كما يعمل الإعلان على مواجهة الشعور بعدم الارتياح المعرفي، فيعمل رجل التسويق على مساعدة الفرد عن طريق زيادة الرغبة في المنتَج الذي قام الفرد بشرائه وتخفيض الرغبة في المنتَجات التي ضحى بها الفرد أثناء عملية الاختيار والتقليل من أهمية القرار المتخذ بالنسبة للفرد، ولقد أثبتت الدراسات العملية أنه عند شعور الفرد بعدم الارتياح المعرفي، فإنه عادة يبحث عن مزيد من المعلومات التي تدعم قراره، ومن هنا يعمل رجل التسويق على توفير المعلومات التي تدعم قرار المستهلك من خلال الإعلان كما تقوم بعض المؤسسات بإرسال خطاب إلى المستهلك عقب قيامه بالشراء تهنئه فيه على اختياره وتدعم قراره وتؤكد له بأنه قام باختيار أفضل البدائل.
- التعرف على القضايا التي يطرحها المستهلك والمشاكل الاستهلاكية التي يشتكون منها والصعوبات التي يعانون منها وذلك في المنتديات الإلكترونية، بريد القراء في الصحف أو الحوارات في القنوات التلفزيونية وغيرها.
- كما يقوم الإعلان بخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتَج المعلن عنه ويقوم أيضا بالتأثير على المكونات الوجدانية أو المعرفية للاتجاه في محاولة لتدعيم اتجاه موجب حالي، أو تغيير اتجاه سلبي لدى الأفراد نحو المنتَج المعلن عنه، فقد يعمل الإعلان على تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد من خلال التأثير على المكونات المعرفية أو الشعورية.

ويمكن أن نضرب بعض الأمثلة على كيفية تأثير الإعلان على المستهلك بما يلي(1):

1- إعطاء الإعلان صيغة علمية أكاديمية، وذلك باستعمال بعض الألفاظ الطبية أو المصطلحات الكيميائية، وهذا ما نراه في كثير من الإعلانات الخاصة بمعاجين الأسنان.
2- استغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لإبهار المستهلك بنتائج استعمال السلع والخدمات، مثل إعلانات زيوت الشعر أو الشامبوهات أو منتَجات القوة.
3- محاولة إشعار المستهلك أن ما لديه من سلع وبضائع وخدمات أصبح غير صالح أو لم يعد مواكبا للتقدم، حيث أن كثيرا من الإعلانات توازن بين منتَج قديم وآخر جديد أكثر مفعولا أو أقوى تأثيرا، أو حتى بعبوة أجمل، وكأن مفعول المنتَج يتغير بتغير عبوته.
4- استخدام الخدع اللفظية التي تشد انتباه المستهلك، مثل سؤال المتلقي هل جربت كذا ؟ أو هل عانيت من كذا ؟ أو هل سمعت على كذا ؟ ... الخ.

(1) http://www.chihab.net/modules.php?name.

5- ربط استخدام السلعة بإشارة غرائزية لدى المشاهد كلقطات مثيرة أو ألفاظ مثيرة، وهذا ما يبرز ظهور النساء الجميلات بشكل دائم لتمثيل الإعلانات.

رابعاً- آليات وطرق التأثير النفسي:

لقد دلت الدراسات السابقة في ميدان علم النفس على وجود تأثير الإعلان على سلوك المستهلك عامة وقرار الشراء خاصة. فالإعلان لا يقوم بتقديم السلع والخدمات والأفكار إلى المستهلكين وشرح الأسباب التي تدفعهم إلى اقتنائها فقط، وإنما يمتد إلى إقناع المستهلك بالإقبال على شراء السلعة أو الخدمة من خلال عدة مراحل، فهو يعمل على جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه ثم يخلق فيه الرغبة لاقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها كما يقنعه بأهميتها له وحاجته إليها وأخيراً يحثه على المبادرة بشرائها فوراً أو في أقرب وقت ممكن.

نذكر في ما يلي أهم آليات التأثير النفسي على سلوك المستهلك:

1- البروز والموقع: يقصد به ظهور الإعلان بشكل بارز ملفت للنظر أو منبه للسمع بحيث لا ينصرف اهتمام المعلن إليه للموضوعات الأخرى[1]، فحجم الإعلان سواء كان صغيرا أوكبيرا، فانه تبعا للسلعة ونوعها يعمل على التأثير على المستهلك،فنجد الإعلانات الكبيرة في الصحف تجذب الانتباه والأنظار أكثر من الإعلانات الصغيرة وذلك بسبب وضوحها وملئها حيز كبير من مجال البصر؛ مما تساهم في جاب انتباه المعلن إليه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

كما يعتبر موقع الإعلان في الوسيلة الإعلانية من العوامل المهمة في جذب الانتباه وتزداد أهميته في إعلانات الصحف والمجلات والملصقات[2]،حيث تمتاز الأجزاء الأولى عن بقية أجزاء الصحيفة أو المجلة أما بالنسبة للملصقات فإن اختيار الموقع المناسب يعتبر العامل الحاسم في نجاح مثل هذا النوع من الإعلانات بحيث تكون الأولوية للمواقع التي تحضي بأكبر عدد ممكن من المشاهدين مثل الساحات والشوارع الرئيسية ومداخل مناطق تجمع الجماهير مثل المراكز التجارية الكبرى، السينما، المسرح، الملاعب وغيرها من المرافق.

---

(1) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 202.

(2) عبد الجبار منديل الفاغي، مرجع سبق ذكره، ص 171.

2- القدرة على التأثير: تتمثل في قدرة الإعلان على إثارة سلسلة من الأفكار في ذهن المعلن إليه بحيث يرتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسلعة المعلن عنها، وتتحقق قدرة الإعلان على التأثير على المعلن إليه ولفت انتباهه من خلال ما يلي:

أ- الحركة في الإعلان: يجب أن ترفق الرسالة الإعلانية ببعض الرسوم المتحركة لجذب الانتباه إلى المنتَج المعلن عنه، ولا يقتصر استعمال الحركة على الإعلانات المرئية المجسمة، بل يتعداه إلى الإعلانات في الصحف والمجلات التي تستخدم الصور والرسومات للإيحاء بالحركة فتجذب انتباه القارئ[1].

ب- استخدام الألوان والأضواء: لاشك أن استخدام الألوان يضفي على المادة الإعلانية واقعية ومحاكاة للطبيعة لجذبها للانتباه عما لو كانت باللونين التقليديين الأبيض والأسود، فضلا عن تباينها عما يجاورها من إعلانات غير ملونة[2]، فمن المعلوم أن لكل لون دلالة خاصة يستفاد منها في تلوين الإعلانات حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها والأهداف التي ينبغي تحقيقها في حدود المساحة الإعلانية المتاحة والمخصصات المالية المتيسرة، فاستخدام الألوان الزاهية المتقاربة والمتدرجة إضافة إلى الألوان الموحية في الإعلان تعمل على لفت نظر المستهلك وجذب انتباهه بشكل كبير جدا.

ويرتبط استخدام الألوان بالأضواء أيضا فضلا عن كون الضوء في حد ذاته عاملا من عوامل جذب الانتباه للإعلان وخصوصا لو اقترن بعنصر الحركة كالأضواء المتقطعة مثلا.

ج- التباين أو التضاد في الإعلان: من المعلوم أن اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به يشد الأنظار إليه دون سواه وبالتالي يكون جاذبا للانتباه أكثر، فالتباين معناه الاختلاف بين النقيضين الأبيض والأسود، القصير والطويل،الظلمة والنور، فمثلا استعمال حروف بيضاء على أرضية سوداء يسهل القراءة والرؤية.

د- التميز في الإعلان: يجب العمل على إعطاء الإعلان نكهة خاصة تميزه عن غيره كارتباطه بشخصية تمثيلية، سياسية، رياضية، أو علمية متميزة إخراج متميز، عرض فريد، ....الخ.

---

(1) أشرف فهمي خوخة، إستراتيجية الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 29.

(2) عبد الجبار منديل الفاغي، مرجع سبق ذكره، ص 173- 175.

هـ- الإنفراد في الإعلان: لاشك أن انفراد الإعلان بمكان ما أو زمان ما دون مزاحمة من الإعلانات الأخرى سيجعله جاذبا للانتباه أكثر لأنه ببساطة سيستحوذ على بؤرة انتباه القارئ، أو المشاهد، أو المستمع دون منافسة.

و- استخدام الصور والرسوم: ليس هناك شك في فاعلية استخدام الصور والرسوم لأجل جذب الانتباه لأنها أقرب إلى الفهم وأدعى للتقبل وأسرع في التأثير من الكلمة سواء المكتوبة أو المقروءة[1]، فمن المعروف أن اللغة ما هي إلا صيغة رمزية واللفظ ما هو إلا رمز لشيء معين، وقد يختلف تفسير الرمز من شخص إلى آخر وتعجز خبرات ومعارف شخص عن تفسير لفظ معين، أما الصورة أو الرسم فيخاطبا الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الكبير والصغير، المتعلم والأمي، ابن البلد والأجنبي... الخ.

ومن هنا كان استخدام الصور والرسوم عاملا فعالا في جذب الانتباه إلى الإعلان حيث أنهما يحققان ما يلي:

- جعل منظر السلعة أو العبوة مألوف لدى المستهلك.
- تصوير المستهلك قبل وبعد استخدام السلعة كما في حالة أصباغ الشعر.
- شرح كيفية استخدام السلعة أو صيانتها.
- إعطاء مكانة معينة للسلعة بتصويرها مستخدمة في أوساط الطبقة الاجتماعية الراقية والمرتفعة الدخل.

3- الخروج عن المألوف: ويقصد به الخروج عما اعتاد عليه الناس، حيث أن الشيء الغريب غير المألوف يكون أكثر قدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لدى المعلن إليهم، ويتجسد مثلا في فكرة جديدة مبتكرة أو شكل وتصميم جديد أو استعمال ألوان غير مألوفة ... الخ.

4- سهولة الفهم والتصميم: ينبغي أن يتسم الإعلان بالسهولة حتى يمكن فهمه بسرعة دون تعقيد[2].

كما أن الإطار الهندسي الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية ويضم مكوناته المختلفة المرتبة ترتيبا فنيا معينا يحافظ على القيم الجمالية من ناحية ويحقق عنصر جذب

---

(1) عبد الجبار منديل الفاغي، مرجع سبق ذكره، ص 173-174.

(2) بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 202.

الانتباه من ناحية أخرى للإعلان ككل ولأجزائه[1]، ويجب أن يكون عرض الإعلان مشوقا، مغريا وجاذبا للانتباه مستخدما المؤثرات البصرية والصوتية بطريقة متكاملة تجعل من الإعلان مادة حية مشوقة أكثر دعوة وجذبا للحواس التي لها دور كبير في التأثير على المستهلك ودفعه إلى الشراء، وبالتالي على رجل الإعلان فهم مدى تأثير الإعلان على هذه الحواس والتي هي همزة وصل بين البائع والمشتري، والعروض التي تضع في الاعتبار استثمار حواس الإنسان هي العروض الأقوى تأثيرا وانطباعا لدى جمهور المستهلكين.

فالعين هي أكثر الحواس استجابة لدعوة الإعلان حيث تأخذ بيد المستهلك وتدفعه إلى الشراء، ولهذا يجب على المعلن عرض مزايا وفائدة سلعته بطريقة مثيرة ومسلية وملفتة لنظر المستهلك بالتركيز على الإعلانات المرئية التي تستهدف العين لأنها ذات تأثير بالغ عن غيرها من الحواس على المستهلك، وذلك بالتحكم في توجيه حركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة. كما إن هناك العديد من المنتَجات التي تركز على استخدام حاسة السمع لتحقيق أهداف الإعلان من خلال استخدام الموسيقى وبعض الأصوات المختلفة، ولا يمكن إهمال حواس الشم الذوق واللمس التي لها دور في عرض المنتَجات وترويجها بغرض جذب انتباه المستهلك.

إن نجاح الإعلان في جذب المستهلك لا يتوقف على محتوى الرسالة من قول وفعل فقط، بل يتوقف أيضا على العمل الذي يقوم به المعلن في التأثير النفسي على المستهلك بتشويقه وزيادة إبهاره بالمنتَجات المعلن عنها من خلال إعلان مثير ومميز للسلعة،كالإعلان المرافق لنغمات موسيقية معينة تجعل النغمة ترتبط بذهن المستمع فيتذكر السلعة بمجرد سماعها حتى ولو اختفت الصورة، وأيضا الإعلانات التي تعتمد على شخصيات معروفة لتقديم المادة الإعلانية، فيقوم مقدم الإعلان بتقديم نفسه ثم ينصح باستخدام السلعة، بالإضافة إلى إعلان لقطة الفكاهة[2].

كما يكون الإعلان المعروض على شكل قصة درامية له تأثيرا هاما على نفسية المعلن إليه حيث تظهر مزايا استخدام السلعة وتوضح كيف كان الوضع قبل استعمالها، وكيف أصبح بعد استعمالها مثل الإعلان على معجون الأسنان قبل الاستعمال وبعده[3].

(1) عبد الجبار منديل الفاغي، مرجع سبق، ذكره، ص 172.

(2) عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة: دراسة مقارنة، الدار الجامعية، بيروت، 2006، ص 69.

(3) رستم أبو رستم و محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، دار المعتز، عمان، الأردن، 2003، ص 96.

المطلب الثاني: الأسس النفسية التي يستهدفها الإعلان في التأثير على المستهلك:

للتعرف على الأسس التنظيمية لعملية الاتصال الإعلاني والكيفية التي تعمل بها، لابد من دراسة الاستجابات النفسية، التي تشكل مجموعةً من الأهداف التي يسعى القائم بعملية الاتصال الإعلاني إلى تحقيقها ويمكن تناولها كما يلي:

أولاً- الانتباه[1]:

هو حالة تركيز الفعل حول موضوع معين مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانبا بحيث لا تصل إلى الشعور في الفترة التي يتم فيها هذا التركيز والتوجيه، ومن صعوبات الإعلان الرقم الهائل من الحملات الإعلانية، الكثيرة والمتنوعة خاصة في البلدان المتقدمة وهنا تقع مسؤولية الإبداع وابتكار الأفكار التي تستحوذ على جذب انتباه الجمهور المستهدف، لفتح باب تحقيق الأهداف النفسية الأخرى، وينقسم الانتباه إلى نوعين إرادي واللاإرادي.

فالأول يتكون من داخل الفرد وإرادته وحاجاته ورغباته، أما الثاني فيكون نتيجة التعرض إلى منبه خارجي كالرسائل الإعلانية، وقد يكون جذب الانتباه باستخدام مؤثرات إيجابية ترتبط بحالة سارة في ذهن المستهلك، تدعوه إلى الانشراح والارتياح، أما المؤثرات السلبية فقد تبعث على التشاؤم والانقباض.

وهناك العديد من العوامل التي تعمل على إحداث جذب انتباه القارئ، المستمع، أو المشاهد هي:

- الحجم أو مساحة الإعلان كلما كبرت زادت القدرة على جذب الانتباه.
- التصميم والإخراج للإعلان ومدى جاذبيته ومدى قدرة الصوت، الصورة، الألوان، الحركات والموسيقى على شد انتباه المستهلك.

وفيما يلي عرض مختصر لأهم العوامل المؤثرة على شد الانتباه:

(1) سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 177

شكل رقم (20): العوامل المؤثرة على جذب الانتباه للإعلان

عوامل خاصة بالإعلان

العوامل الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان:
- الإعلان حجم وتكراره.
- موقع الإعلان.
- شكل الإعلان وتصميمه.
- **التباين.**
- عناصر أخرى مثل: التركيز.
- الحركة، الانفراد.

العوامل الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية:
- الصور والرسوم.
- العناوين.
- نص الرسالة الإعلانية.
- الألوان.
- طريقة العرض أوكيفية إخراجه.
- الجوانب الشخصية للمثلين والشخصيات المؤدية للدور الإعلاني ومصداقيتها لدى الجمهور

عوامل فردية خاصة بالمستقبل:
- الاهتمامات.
- نطاق الانتباه لدى الفرد.
- تذبذب الانتباه.
- الاتجاهات والآراء.
- الحاجات.
- السلوك الشرائي للفرد.

المصدر: صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2000، ص 97.

ثانياً- التأثير في الإدراك:

الإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين، ويتضمن صورة الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصورة بالاعتماد أساسا على الخبرات المكتسبة لديه، وتأخذ عملية تكوين الصورة الذهنية الأهمية الأولى فيما يتعلق بعملية الإدراك الإنساني لدى القائمين بعملية الاتصال التسويقي، إذ يهتمون أساساً بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة أو الخدمة، فالجمهور لا يشتري السلع بالنظر إلى خصائصها الإشباعية الذاتية لحاجاته فقط، بل يشتريها أيضاً للمعاني التي تثار لديه من خلال الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن تلك السلعة، إذ أن صورة العلامة قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف، حيث أن المستهلكين قد يدفعون أسعارا أعلى في شراء منتَجات مؤسسة ذات سمعة طيبة نتيجة لرصيد الثقة والمصداقية التي تتمتع بها المؤسسة لدى المستهلك فتدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، أي أن صورة المعلِن أو المؤسسة تُؤثر بدرجةٍ كبيرة في السلوك الشرائي للمستهلكين.

ثالثاً- خلق الرغبة:

بعدما ينجح المعلِن في جذب انتباه وإثارة اهتمام المعلن إليه باستخدام أساليب التشويق[1]، يبدأ المعلن باستمالة المستهلك واستهوائه نحو المنتَج ودغدغة الرغبات الكامنة أو الصريحة لاستنفارها نحو شراء المنتَج أو على الأقل تنمية الرغبة في شرائها ويلزم في هذه المرحلة التعرف على الحاجات الأساسية والثانوية للفرد والصعوبات التي يعاني منها في إشباعها باقتنائه للمنتَجات المنافسة من أجل توجيه الرسالة الإعلانية لاستثارة دوافع إشباع هذه الحاجات لدى المستهلك حسب قوة ارتباطها بالمنتَج المعلن عنه وتوضيح كيفية مساهمته في القضاء على الصعوبات التي كان يعاني منها سابقا.

وعلى المعلِن أن يتبع في هذا المجال ما يلي:

- إبراز سهولة استخدام المنتَج؛ لأن إحساس الشخص بمقدوره استعمال المنتَج بيسر وأمان يخلق لديه الرغبة في اقتنائه.
- إبراز مزايا إضافية بالمنتَج كالإشارة إلى إمكانية استخدام العبوات الفارغة في حفظ المنتَج؛ مما يساعد على خلق الرغبة في شرائه دون سواه خصوصاً لدى ربات البيوت.
- تبيان النتائج السيئة لعدم شراء المنتَج حيث يلجأ المعلن إلى الأسلوب السلبي ولكن بحذر وبراعة لتبيان النتائج السيئة لعدم شراء المنتَج، مثل تبيان تلف الأسنان لعدم استخدام معجون الأسنان.
- إبراز محاسن المنتَج، مصداقيته وفعاليته في الحالات المختلفة مقارنة بالمنتَجات المنافسة، وظائف إضافية تساهم في إشباع جوانب إضافية من حاجات المستهلك، مدة الخدمة، إمكانيات التصليح....وغيره من الجوانب الأخرى.

رابعاً- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر:

تعد عملية تكرار الإعلان أحد المتغيرات المؤثرة في نجاح الاتصال الإعلاني، إذ يجب أن تستمر الرسائل الإعلانية الخاصة بالسلع المعروفة من قبل، بحيث تحتل حيزا ملائما خلال فترة من الزمن، وذلك من أجل تسهيل عملية تذكر المستهلك للسلعة، ومن جانب آخر نجد أن الإعلان الخاص بالمنتَجات الجديدة يجب أن يتسم بدرجة عالية من الكثافة والتركيز خاصة في مرحلة التقديم، ويعد تكرار الإعلان مع التنويع في مضمون الرسائل الإعلانية

(1) عبد الجبار منديل الفاغي، مرجع سبق ذكره، ص 179-180.

أكثر فعالية وتأثيرا من التكرار المتماثل للإعلانات، إذ أن الاختلاف والتنويع في الأسلوب والمضمون مع ثبات الهدف الإعلاني يساعد على تدعيم عملية التعلم وزيادة درجة التذكر لدى المستهلك[1].

خامسا- الاقتناع[2]:

تتوقف عملية الاقتناع على تفكير المستهلك وإدراكه ومدى توفر الأسباب التي تؤدي إلى عملية الاقتناع وذلك من خلال توفير المزايا والفوائد التي يمكن أن تتحقق له من خلال شراء المنتَج ويعتمد الإقناع عموما على العاطفة والعقل معا ومن ضمن العوامل التي تؤدي إلى إحداث الإقناع لدى المستهلكين هي:

- توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان.
- استخدام تأثير الخبراء والشخصيات وذوي الشهرة والمصداقية لدى الجمهور
- إظهار و إقبال الجمهور على السلعة.
- كسب ثقة المستهلك كتقديم الضمان، استعمال عينات من المنتَج وتوفير أماكن لتصليح الأعطاب.

سادساً- صناعة الاستجابة[3]:

يستطيع الإعلان دفع المستهلك نحو الشراء على سبيل التجربة ولمرة واحدة، أو ما يمكن تسميته الشراء التجريبي، أما الشراء الدائم والمتكرر للسلعة فيتوقف على العديد من العوامل أهمها كيفية إدراك نوعية السلعة من قبل المستهلك، ومدى الرضا عن السعر المدفوع فيها مقارنة بالحاجات والدوافع التي تشبعها ومدى قبول الجماعات الهامة والمؤثرة على المستهلك، ويلاحظ أن الإعلان وحده قد لا يسبب الاستجابة الشرائية للسلع المعلن عنها، لكنه يساهم في تكوين مناخ إيجابي للقرار الشرائي وذلك بتقديم صورة طيبة عن المنتَج، ويجب الحرص على أن تكون الاستجابة فورية وفي اقرب وقت ممكن قبل أن يتلاشى الأثر الانفعالي أو قبل أن يتلقى المستهلك إعلانا منافسا يحدث أثرا معاكسا ويلجأ المعلن في سبيل تحقيق ذلك إلى عدة وسائل نذكر منها ما يلي[4]:

---

(1) صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي، مرجع سبق ذكره، ص 84-90.

(2) عبد الجبار الفاغي، مرجع سبق ذكره، ص 180- 182.

(3) سمير بن سحنون، دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار الشراء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 108.

(4) عبد الجبار منديل الفاغي، مرجع سبق ذكره، ص 182-184.

- إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء كالقول بأن الغالي ثمنه فيه، كل شيء يهون في سبيل الصحة، الصحة لا تقدر بثمن، وهذا لتبرير الأسعار المرتفعة.
- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل: البيع بالتقسيط، توصيل المشتريات إلى المحلات والمنازل، طلب السلع والخدمات عن طريق التليفون، التعهد بتركيبها أو الاستعداد للتدريب على استخدامها بدون مقابل تقديم المعلومات اللازمة مثل كيفية الحصول على السلع والخدمات متى وأين ؟ وكم ثمنها وشروط دفعها.
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة، وذلك بتقديم تخفيضاتٍ خلال فترة الإعلان، أو الوعد بتقديم هدايا تذكارية للمستهلك في تلك الفترة، أو إعطاء امتيازات خاصة لمن يتقدم للشراء حالياً، أو التنويه بأن الكمية محدودة وأن البيع بأسبقية الحجز.

سابعاً- التأثير في السلوك ما بعد الشراء:

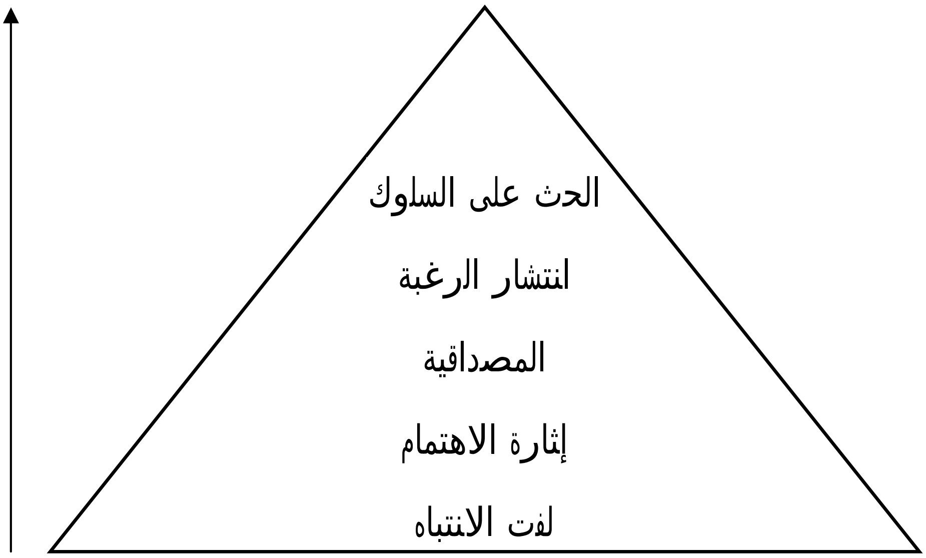
نلاحظ دائماً بعد اتخاذ القرار الشرائي أن المستهلك عادةً ما يحاول أن يختبر مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائي السليم، وذلك في محاولة للتقليل من التوتر أو التنافر الناتج عن الشك في تأكيد مدى سلامة قرار الشراء، ولذا نجد أن المستهلك يبحث دائماً على المعلومات التي تؤكد سلامة قراره الشرائي. وتؤدي الاتصالات الإعلانية خلال هذه الفترة دوراً بارزاً في تقليل التوتر الناتج عن التنافر المعرفي لدى المستهلك بعد عملية الشراء، إذ يجد مشتري السلعة الجديدة ارتياحاً نفسياً وذهنياً في مضمون الاتصال الإعلاني الذي يركز على فوائد ومزايا السلعة التي قام بشرائها وتفضيلها عن السلع والعلامات الأخرى المنافسة؛ مما يدعم المستهلك شراء نفس السلع مرة أخرى. ويجب أن تعتمد إستراتيجية القائم بالاتصال الإعلاني على مخاطبة المستهلكين الحاليين وتدعيم قراراتهم الشرائية والتأكيد على سلامة ورشادة هذه القرارات بصفة دائمة لمساعدة المستهلكين على ثبات عاداتهم الشرائية والاستمرار فيها أو طلب السلع والخدمات بصفةٍ دورية ومنتظمة[1].

وحتى يؤدي الإعلان وظائفه على أكمل وجه ويكتسب ثقة الجمهور، على مصمم ومخرج الإعلان أن يراعي في صياغته الشكل الهرمي الآتي:

---

(1) سمير بن سحنون، مرجع سبق ذكره، ص 108.

شكل رقم (21): العوامل التي تُعزز ثقة الجمهور في الإعلان



المصدر: مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات الإشباعات، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2004.

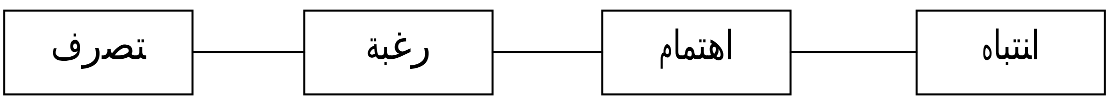
المطلب الثالث: النماذج المفسرة للاستجابة التدريجية للمستهلك:

يعني التدرج في الاستجابة أن على رجل الترويج أن يقود المستهلك عبر عدد من المراحل والخطوات قبل أن يصل هذا المستهلك إلى المرحلة الأخيرة وهي القيام بعملية الشراء الفعلي[1]. وفيما يلي أهم النماذج المفسرة للاستجابة التدريجية للمستهلك:

أولاً- نموذج أيدا AIDA:

يمثل هذا النموذج أول نموذج للاستجابة (1998): وفقاً لهذا النموذج يمر المستهلك بأربعة مراحل هي: مرحلة الانتباه أو الإدراك، مرحلة الاهتمام، مرحلة الرغبة، مرحلة التصرف[2]، والشكل التالي يوضح هذه المراحل:

شكل رقم (22): مراحل الاستجابة التدريجية



المصدر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 342.

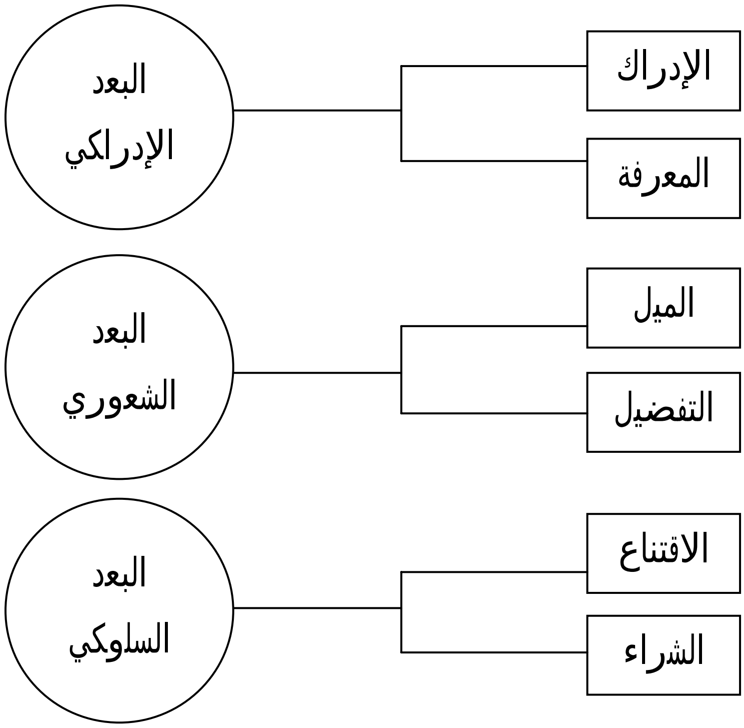
(1) إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 357.

(2) Jaques Endenve et Denis Liwdon, Marketing, Dellor, France, 6ème édition, 2000, P 444.

ثانياً- نموذج التأثير المتدرج:

في محاولة استهدفت تطبيق الأفكار والمفاهيم الخاصة بالاستجابة التدريجية بالمستهلك. اقترح (LOVIDGET – STIENER ستة مراحل أساسية لعملية التأثير المتدرج وسيلة لقياس ووضع أهداف الإعلان ومن ثم ربط هذه الأهداف بثلاث أبعاد نفسية أساسية هي[1]: المرحلة الفكرية، المرحلة الشعورية، ثم المرحلة السلوكية، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي: مرحلة الإدراك، المعرفة، الميل، التفضيل، الاقتناع والشراء. يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (24): المراحل الأساسية للتأثير المتدرج كما اقترحها لافيدج وستانير



المصدر: ناجي معلا و رائق توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2002، ص 24.

وفقاً لهذا النموذج يجب على رجل الترويج إحداث سلسلة من الآثار لحمل المستهلك على القيام بعملية الشراء، وتبدأ بإعلام المستهلك عن وجود المنتَج، وذلك من خلال الإعلانات أو المعارض أو غيرها، ثم يتم الترويج لاكتساب المستهلك المعرفة الخاصة بالمنتَج، وتؤدي المعرفة حسب هذا النموذج إلى الإعجاب بالمنتَج وهذا يقود إلى التفضيل، مما يولد لديه نية الشراء وأخيرا فإن هذه النية تقوده إلى عملية الشراء الفعلي للمنتَج[2].

---

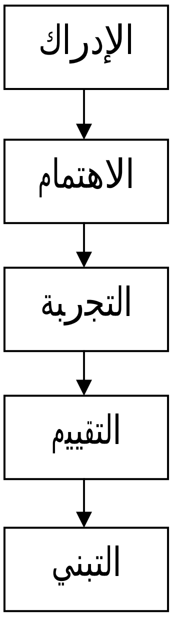
(1) Alin Burland et autres, Manuel de gestion, vol 1, Ellipse, Paris, 1999, P 402.

(2) بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، دار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 1425هـ، ص 442.

ثالثاً- نموذج تبني المنتَجات الجديدة: (أيبيتا AIETA)

كرس الكثير من الباحثين جهودهم لتوضيح عملية التبني للمنتَجات الجديدة لدى الفرد والكيفية التي يتم بها، ولقد استطاع علماء الاجتماع تحديد خمسة مراحل أساسية يمر بها المستهلك للوصول إلى قراره الخاص بتبني السلعة أو الخدمة الجديدة، وهذه المراحل هي[1]: الإدراك، الاهتمام، التجربة، التقييم، وأخيرا التبني والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (24): نموذج تبني المنتَج الجديد



المصدر: بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 248.

من خلال الجدول يتضح أن عملية التأثير المستهدفة من النشاط الترويجي تعتمد على آلية إقناعية يتم من خلالها سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالمنتَج الجديد، وتتمثل عملية التبني في الشراء واستمرار الشراء، واستعمال السلعة الجديدة.

إن نماذج الاستجابة التدريجية تقدم صورة واقعية لرجل الترويج عن آليات التأثير الممكن تطبيقها على الفئة المستهدفة بالنشاط الإعلاني.

وفيما يلي جدول يوضح مختلف نماذج الاستجابة التدريجية:

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 248.

جدول رقم (4): نماذج الاستجابة التدريجية

المستويات / النماذج	نموذج AIDA	نموذج التأثير المتدرج	نموذج قبول المنتَجات الجديدة
مرحلة المعرفة	الانتباه	العلم والدراية ↓ المعرفة	العلم والدراية ↓
مرحلة الشعور	↓ الاهتمام ↓ الرغبة	↓ الإعجاب ↓ التفضيل ↓ النيـة	الاهتمام ↓ التقييـم
مرحلة السلوك	↓ التصرف	الشراء	التجربة ↓ التبني
النتائج	مستوى الرضا	مستوى الرضا	مستوى الرضا

المصدر: Silve Repiquet, Publicité, VUL pain, Paris, 1987, p 21.

المطلب الثالث: العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني على المستهلك:

إن الإعلان الفاعل لكي يحقق أهدافه، يفترض أن تتوفر فيه عدة مقومات أو آليات ومن أبرز هذه الآليات هي(1):

1- أن يكون الإعلان قادراً على خلق الوعي والإدراك.

2- أن يكون الإعلان قادراً على إبقاء الوعي والإدراك متوهجاً.

3- أن يكون قادراً على إثارة الانتباه، والاهتمام، والرغبة.

4- أن يكون قادراً على إثارة حاجة أو خلق طلب على الحاجة.

5- أن يؤدي إلى نتائج تخدم أهداف المعلِن والمستهلك.

إن أكثر ما يهم المسوقين والمعلنين أن يكون الإعلان قادراً على خلق الوعي والإدراك، لأن هذا الإدراك إذا ما حصل فإنه يقود المستهلك إلى رسم صورةٍ ذهنية عن الشيء المعلن عنه كما يهم رجل التسويق أن تتحول هذه الصورة الذهنية إلى رد فعل من جانب المستهلك باتجاه اقتناء السلعة المعلَن عنها، وتكرار شرائها، وخلق الولاء للسلعة لدى المستهلك.

(1) طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 140.

ومن أبرز العوامل التي تساعد الإعلان على إحداث آثار بيعية إيجابية هي:

أولاً- التكرار:

إن من الأدوات الفاعلة لمحاربة آفة النسيان عند البشر هي التكرار، بمعنى تكرار الإعلان من خلال مواصلة بثه أو نشره أو عرضه حتى لا ينساه المستهلك، فالمستهلك يواجه كل يوم وكل ساعة وكل دقيقة مئات الإعلانات المختلفة وفي مختلف وسائل الإعلان، والتكرار على نوعين، تكرار موزع وتكرار مركز على فترات معينة، فالأول أفضل من الثاني والسبب يعود إلى أن التكرار الموزع يتيح الفرصة لأكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع باحتمالية استلام الرسالة الإعلانية، الأمر الذي يوسع من قاعدة انتشاره، أما التكرار المركز فقد يحرم شريحة أو عدة شرائح من الجمهور باستلامه والتأثر به، وبشكل عام فإن تكرار الإعلان يساهم في تحقيق ثلاث أهداف:

1- يعمل على تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور فيختزن المعلومات الواردة بالإعلان في ذاكرته حتى إذا جاءت الظروف و الوقت المناسب والملائم للشراء برزت تلك المعلومات تلقائيا إلى ذهن الزبون فيتم الشراء.

2- يساهم التكرار في الإلحاح على المشاهد أو المستمع أو القارئ إلى أن يدفعه لتقبل الفكرة المعلن عنها، إن هذا الأمر يندرج ضمن المرحلية في استيعاب مفهوم الرسالة الإعلانية وبالتالي تحقيق الفائدة ليتم الشراء فعلا.

3- يساهم التكرار في إتاحة الفرصة لأعداد جديدة من أفراد الجمهور للإطلاع أو الاستماع إلى بعض الإعلانات التي تتسم بالتكرار، وهنا تصبح الفرصة متاحة لمزيد من الزبائن لاستلام مضمون الرسالة الإعلانية في برنامج متكامل ذي أهداف محدودة[1].

ثانياً- الاستمرار:

إن معظم المعلنين يدركون أن التنوع الهائل في تشكيلة السلع، خصوصا النمطية، المعروضة في الأسواق والمعلن عنها بشكل مكثف يوميا، يتطلب حملات إعلانية مستمرة ومتواصلة على مدار السنة، فالإعلان الذي يظهر وسرعان ما يختفي ينساه المستهلكون، لأن الضخ الإعلاني من المؤسسات الأخرى يكون مستمرا ويحدث هذا على حساب الإعلان المتقطع أو غير المتواصل، ثم أن فاعلية الإعلان تعتمد على ما يعرف باسم الأثر التراكمي

(1) طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 140.

الذي يتصاعد في خط بياني مستمر بتوالي الإعلان عن نفس السلعة إلى أن يصل للذروة التي تدفع المستهلك للاستجابة في النهاية، وهذا الأمر التراكمي يفيد في حالة السلع التي تكون الاستجابة لشرائها ضعيفة، مثل السلع المعمرة أو السلع غالية الثمن، ويعمل الاستمرار على تثبيت الرسالة الإعلانية بالذاكرة وعليه فإن فاعلية الاستمرار تتضاعف في حالة كون السلعة تحمل علامة تجارية مميزة أو اسما مميزا أو خاصة مميزة (العبوة مثلاً، الصوت المرافق للإعلان، اللون ... إلخ). إن الاستمرار يعني مواصلة الجهود والمتابعة الإعلانية للوصول إلى الأهداف المحددة ومن الخطأ تصور النجاح السريع والمستمر حال البدء في البرنامج الإعلاني، وإذا ما حدث هذا الأمر فإن الاستمرار يبقى مطلوباً ومرغوباً أيضاً.

أما عدم تحقيق الأهداف والفشل في بعض المواقف ضمن برنامج إعلاني متكامل، فيجب أن لا يكون مدعاةً للتراجع، بل أن الاستمرار مهم في جميع الحالات[1].

ثالثاً- الوقت:

إن الإعلان ليس بالعصا السحرية التي تجلب نتائج فورية، بل أن الإعلان يتطلب استثمارا في المال والوقت فهو كبذرة يزرعها المعلن ويسقيها ويرعاها ثم ينتظر أن تنمو وتنبت وتزدهر وتثمر ثم تحصد النتائج. فالإعلان مهما كان فاعلا ومؤثرا، لا قيمة له ما لم يعرض في وقت تواجد المشاهد أو السامع أو القارئ، وأكثر المعلنين يصرون على بث إعلاناتهم خلال البرامج الأكثر شعبية بين الجمهور، ويفضلون هذه الأوقات على غيرها، رغم أنهم يدفعون أجوراً أكبر عنها.

وحتى يستطيع الإعلان أن يقوم بمهمته الترويجية على أحسن وجه والتأثير على الجمهور المستهدف فلابد من توفر أربع مبادئ أساسية من أجل وصول الرسالة الإعلانية إلى الفئة المستهدفة وهي[2]:

1- **أن يكون الإعلان مركزا**: يجب على الإعلان أن يركز على النواحي التي يهتم بها المستهلك، مثل معجون الأسنان لابد أن يركز على حمايته للأسنان... إلخ.

2- **مصداقية الرسالة الإعلانية**: يمكن التأثير على المستهلك وجعله يصدق ويثق في ما يقرأه أو ما يراه أو ما يسمعه من خلال العوامل التالية:

- إعطاء نتائج تجريب المنتَج أو نتائج الاختيار.

---

(1) طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 142.

(2) أحمد فهمي جلال، مبادئ التسويق، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص 198.

- إعطاء تعهد بإرجاع المنتَج إن لم ينل رضا المستهلك.
- إعطاء براهين من مشترين سبق لهم استعمال هذا المنتَج.
- إعطاء ضمان بصلاحية استخدام المنتَج لمدة معينة.

3- الانفرادية: السعي لجعل الرسالة الإعلانية دائما مختلفة عن الإعلانات الأخرى لأنها تستجذب الانتباه.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل إظهار العلاقة التي تربط بين الإعلان وسلوك المستهلك من خلال تحديد السياسة الترويجية والإعلانية للمؤسسة والطرق والآليات المستعملة في الإعلان للتأثير على سلوك المستهلك، حيث قمنا بتوضيح الإستراتيجية الترويجية التي تهدف إلى التعريف بمنتَجات المؤسسة المنتَجة من سلع وخدمات وتقديم مزاياها ومنافعها والفوائد المحققة من خلال استهلاكها اعتمادا على مزيج ترويجي متكامل ومدروس بحيث يتناسب مع نوعية المنتَج وحجم الأسواق المستهدفة ويتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي العلاقات العامة والنشر، بحيث تعتبر هذه العناصر بمثابة الأدوات التي يتم من خلالها توجيه المستهلك وخلق ميولات لديه وبالتالي ولائه للسلعة أو الخدمة، ولكل عنصر من هذه العناصر خصائصه التي يجب على رجل التسويق إدراكها وتوظيفها بشكل يخدم أغراض المؤسسة وأهدافها، إن تحديد المزيج الترويجي الأمثل يمثل أحد المهام الرئيسية لإدارة التسويق لتحقيق أهدافها، وفي سبيل تحقيق ذلك تقوم باتخاذ العديد من القرارات من بينها قرارات اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للمستهلكين حيث يراعى المخطط الإعلاني الطبيعة الخاصة للموضوع المعلن عنه وتوظيف الوسائل الإعلانية وفقا لإمكانات كل وسيلة وقدرتها على التعامل الإقناعي مع الجمهور وتحقيق الانتشار والتغطية لكافة القطاعات الجماهيرية بالإضافة إلى معدلات التكرار المطلوبة للرسائل الإعلانية واستمراريتها والتكلفة النسبية للإعلان في مختلف الوسائل الإعلانية، وتوجد عدة وسائل إعلانية لنقل الرسالة الإعلانية يمكن الاختيار بينها ، منها البريد المباشر، الملصقات، الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون، الانترنيت،الفاكس، الهاتف، السينما.

إن الإعلان يعتبر أهم وسائل الترويج باعتباره وسيلة اتصال غير شخصية تعمل على توجيه وتغيير سلوك المستهلك نحو ما تنتجه المؤسسة، حيث يعمل على إثارة الانتباه والاهتمام وخلق الرغبة ثم الاقتناع ودفعه للشراء وذلك باستعمال آليات وطرق وتقنيات يستخدمها المعلن كأسلوب التشويق، الإغراء، المبالغة، التضخيم والتهويل، مثل العناوين الضخمة وبخط كبير، الحجم والمساحة، التباين والموقع، الحركة، المؤثرات الصوتية الموسيقى، الصور والألوان.....الخ.

إن الإعلان له دور في خلق اتجاهات مؤيدة لمنتَجات المؤسسة، إعلام المستهلك بمزايا المنتَج وأهميته تحريك دوافع الشراء للمستهلك، مساعدة المستهلك على تأكيد قرار الشراء وتقليل التوتر الناتج عن التنافر المعرفي لديه بعد الشراء.

الفصـــل الرابع:

دراسة تطبيقية على مؤسسة "ترافل"

تمهيد:

يعد الترويج نوعاً من أنواع الاتصال بالمستهلكين؛ فمن خلاله يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار وتبني ما يناسبهم من السلع والخدمات والأفكار، فعصرنا الراهن يمتلك الكثير من السمات المميزة: فبالإضافة إلى أنه عصر تنوع وتعدد الإنتاج فهو أيضا عصر عقلانية الاستهلاك.

إن كل مؤسسة إنتاجية تسعى بشكل متزايد ومستمر بالاستحواذ على حصة سوقية مناسبة، بينما المستهلك ينتظر من تلك المؤسسات تلبية حاجاته ورغباته بالشكل الذي يرضيه وفي الوقت والمكان وبالسعر الملائم، الأمر الذي دفع بالمؤسسات إلى تطوير منتجاتها وتوفيرها بما يتفق وطموحات المستهلكين.

لذلك تسعى هذه المؤسسات في ظل ظروف المنافسة المتزايدة إلى انتهاج سياسة ترويجية فعالة تُعزز قدراتها التنافسية وتُوفر لها شروط التفوق في السوق، على أساس أن للإعلان دور كبير في هذا المجال؛ حيث أنه لا يتوقف عند إعلام المستهلك، بل يتجاوزه إلى توجيه سلوكه والتأثير فيه.

إن المرحلة الحالية من تطور الاقتصاد الوطني، التي تتميز بانفتاحٍ تدريجي على قواعد اقتصاد السوق، تشهد توسعاً في السوق الوطنية، حيث أصبحت تتوفر على كثير من المنتجات ذات الخصائص المتماثلة، سواء من حيث السعر، الجودة، الوظائف الاستعمالية أو غيرها مما عقد من مهمة الاختيار لدى المستهلك.

إن هذا الواقع الجديد أصبح يطرح على المؤسسات الوطنية مهاماً تسويقية جديدة ويفرض عليها بذل مزيدٍ من الجهود للمحافظة على حصتها السوقية وتنميتها، وهذا يعني بالخصوص ضرورة البحث الدائم والمستمر عن السبل والوسائل التي تسمح للمؤسسة بإرضاء شريحة مستهلكيها القدامى والمحافظة على ولائهم، بالإضافة إلى بالعمل على تحفيز مستهلكين جدد للتوجه نحو منتجاتها وإقناعهم بجدوى هذا التحول.

من أجل إسقاط الجوانب النظرية للبحث على واقع المؤسسات الاقتصادية الوطنية، اخترنا مؤسسة " ترافل" لإنتاج الحليب ومشتقاته بالبليدة كنموذج لدراسة واقع الترويج بشكل عام والإعلان بشكل خاص ودوره في توجيه سلوك المستهلك من خلال معرفة الدوافع التي

تحكم المستهلك الجزائري في شراء منتجات هذه المؤسسة ثم التعرف على اتجاهه نحو هذه المنتجات من خلال مدى رضاه عنها وولائه لها.

لقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية هي:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة "ترافل"؛

المبحث الثاني: النشاط التسويقي والإعلاني في مؤسسة ترافل؛

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.

المبحث الأول:
تقديم مؤسسة "ترافل":

"ترافل" هي مؤسسةٌ جزائرية ذات طابع إنتاجي وصناعي مختصة في إنتاج وتوزيع تشكيلةٍ من منتجات الحليب ومشتقاته لتلبية رغبات المستهلك الجزائري.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة "ترافل":

أولاً- نشأة المؤسسة:

لقد كانت عائلة التلمساني تمتلك مزارع تمارس فيها أنشطةٍ فلاحية متعددة، منها تربية الأبقار وتجارة الحليب، في حدود ما تملك من وسائل وإمكاناتٍ متاحة. وبعد فترة من الزمن، أرادت العائلة تحديث وتطوير هذا النشاط من خلال تطوير وسائل العمل وتنويع ميادين النشاط، ففكرت في إنشاء المؤسسة الحالية، وتجسدت الفكرة وتم تطبيقها في الميدان سنة 1983.

لقد اختار السيد خالد التلمساني رمزاً للمؤسسة يمد بالصلة إلى المزرعة الأم التي بدأت فيها عائلة التلمساني نشاطهم وذلك من أجل التميز ولفت الانتباه والنظر إلى المؤسسة الجديدة، ويتمثل هذا الرمز إلى وجود نبتةٍ برية في حقول عائلة التلمساني؛ حيث كانت تقدم ضمن العلف الذي تأكله الأبقار، ومن خلال التجربة لاحظ الجميع أن هذه النبتة التي تُدعى بنبتة ترافل مدرة للحليب.

ومن هنا فإن اختيار هذا الرمز لم يكن مجرد صدفة، بل أراد صاحب هذه المؤسسة أن يجعل اسم هذه النبتة حلقة وصل بين الماضي الذي اعتمد فيه على النشاط الفلاحي بوسائل بسيطة إلى حاضر متطور اعتمد على وسائل حديثة ومتطورة لبناء هذا الصرح الصناعي الهام الذي تفتخر به ولاية البليدة.

ثانياً- تعريف مؤسسة "ترافل":

هي شركةٌ اقتصادية جزائرية ذات مسؤولية محدودة تابعة للقطاع الخاص يتمحور نشاطها في إنتاج وتوزيع تشكيلةٍ متنوعة من مشتقات الحليب كاللبن، الجبن، الياغورت، الحليب ... الخ، وهي تقع بالمنطقة الصناعية بـ "بن بولعيد" بالبليدة تم تأسيسها سنة 1983.

وتُعد مؤسسة ترافل من أهم المؤسسات الإنتاجية للحليب ومشتقاته؛ لأنها تُغطي حاجيات جزءٍ كبير من السوق المحلي.

ثالثاً- أهداف مؤسسة "ترافل":

تعمل مؤسسة "ترافل" وفق إطارٍ منظم وإستراتيجية مدروسة وواضحة، تسعى من خلال نشاطها إلى تحقيق الأهداف التالية:

- توسيع تشكيلة المنتَجات، وتطوير صناعة الألبان لتلبية احتياجات السوق الوطنية.
- امتصاص البطالة؛ حيث شهدت اليد العاملة بالمؤسسة تزايداً نتيجةً للتوسع في نشاطها من فترةٍ إلى أخرى، واكتسابها تجهيزاتٍ جديدة سمحت بمضاعفة الكميات المنتَجة.
- للمؤسسة طموح كبير ونظرة مستقبلية، تمثلت في اعتمادها على عنصر الشباب واقتناء تجهيزاتٍ عصرية؛ من أجل رفع الإنتاجية.
- تعمل المؤسسة على توفير شروط الاستقرار وزيادة الإنتاجية، وذلك بتحسين مناخ العمل، والاعتماد على نظام أجور وحوافز جذاب يساهم في تحقيق الرضا لدى العاملين، ويعمل على زيادة ولائهم للمؤسسة.
- المحافظة على حصة سوقية من خلال جعل المنتَج في متناول أغلبية المستهلكين، من خلال توسيع شبكة التوزيع والاتصال، وذلك بفتح نقاط بيع في مختلف أرجاء الوطن:

  وسط: البليدة.

  شمال: الجزائر، بجاية.

  شرق: عنابة، قسنطينة، سطيف.

  غرب: وهران، شلف.

  جنوب: غرداية
- تعظيم أرباح المؤسسة من خلال مضاعفة رقم أعمالها؛ بهدف تغطية تكاليف الاستثمار من جهة، ولضمان السير نحو التحسين والتطوير المستمر للحصول على ميزةٍ تنافسية في السوق من جهة أخرى.
- السهر على مراقبة الجودة لمنتجاتها من خلال الفحص المخبري؛ للحفاظ على سلامة الزبائن، وإعطاء أحسن صورة عن منتجاتها.
- ترشيد التكاليف؛ وذلك من أجل التحكم في أسعار منتجاتها وجعلها أداةً محورية في المنافسة.
- الطموح من أجل توسيع تصدير منتجاتها إلى خارج الوطن خاصةً الدول العربية.

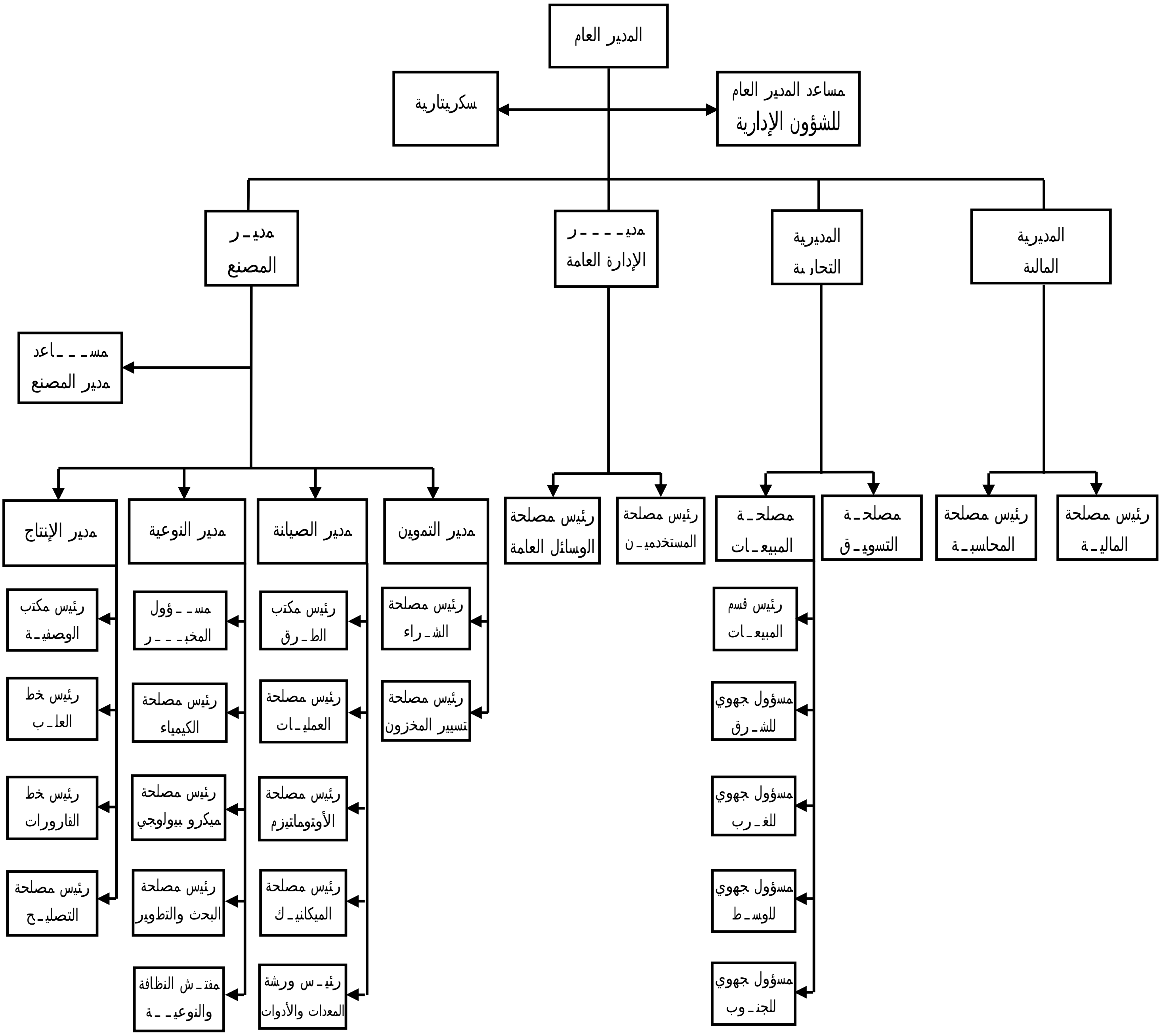
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "ترافل":

تسعى مؤسسة ترافل إلى تصميم هيكل تنظيمي يستجيب للتغيرات البيئية ويحاول الانسجام معها. ويتكون الهيكل التنظيمي الحالي من مجموعةٍ من المديريات والمصالح عددها 8 دوائر، بالإضافة إلى المدير العام هي:

- مديرية التموين.
- مديرية الإنتاج.
- مديرية الإدارة العامة.
- مديرية المالية والمحاسبة.
- مديرية الصيانة.
- مديرية التسويق.
- مديرية المبيعات.
- مديرية النوعية.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (25): الهيكل التنظيمي للمؤسسة "ترافل"



المصدر: وثائق مقدمة من مؤسسة "ترافل".

أولاً- المديرية العامة:

تُعتبر أعلى هيئة في المؤسسة، وتتمثل مهمتها في:

- القيادة والإشراف والتنسيق بين مختلف المديريات.
- تحديد الأهداف بوضع إستراتيجية عامة للمؤسسة، والتكفل بتنفيذ توجيهات السياسة التنموية للوحدة.
- إبرام الصفقات مع الموردين والزبائن تحت شكل عقودٍ تجارية.
- المتابعة المستمرة لنشاط الوحدة وظروف العمل.
- الاطلاع على الحالة المالية والمحاسبية للوحدة؛ من أجل اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب.
- ضمان السير الحسن لمختلف الدوائر في الوحدة.

وعلى مستوى هذه المديرية نجد:

- **نائب المدير العام:** ومن مهامه مساعدة المدير العام في كل أعماله وتعويضه في حالة الغياب أو التأخر.
- **كاتبة إدارة (سكرتيرة)**: تهتم بشؤون المديرية العامة تحت إشراف المدير العام ومن ضمن مهامها، تحضير مواعيد المتعاملين مع المؤسسة واستقبالهم وتوجيههم، القيام بمهام السكرتارية المباشرة، ترتيب وتنظيم الوثائق الضرورية في الأرشيف... إلخ.

ثانياً- مديرية التموين:

تعمل مديرية التموين على تزويد المؤسسة بكل ما تحتاج إليه من مواد أولية وصناعية تخص الآلات والتجهيزات وكل ما يخص عملية الإنتاج، وتنقسم إلى قسمين:

1- قسم المشتريات الخارجية (الاستيراد):

يسهر هذا القسم على توفير المواد الأولية المستوردة من السوق الأجنبية التي تستعمل في الإنتاج كالحليب، الفواكه، العطور، التغليف... إلخ.

2- قسم المشتريات المحلية:

يعمل على تموين المؤسسة بكل المستلزمات والاحتياجات من المواد الأولية والمواد الصناعية المحلية كتجهيزات المكتب وأدواته، كما تقوم هذه المديرية بتسيير المشتريات وانتقاء الموردين حسب كفاءتهم ومؤهلاتهم، تسيير المخازن.

ثالثاً- مديرية الإنتاج:

تعمل هذه المديرية على:

- تنفيذ السياسة الإنتاجية
- الإشراف على الإنتاج.
- تحضير برامج الإنتاج واستهلاك المواد.
- السهر على النظافة والأمن داخل ورشات الصناعة.
- المساهمة في نشاط البحث والتطوير والتحسين بالمؤسسة،
- إعداد البحوث فيما يخص المنتجات الجديدة.

تعمل هذه المديرية أيضاً مع مخابر التحليل والسهر على تطبيق الملاحظات والتوجيهات المخبرية للتحقق من نوعية الإنتاج ونوعية المواد الأولية المستعملة في الإنتاج.

رابعاً- مديرية المالية والمحاسبة:

تتمثل مهمة هذه المديرية في تسيير الشؤون المالية والمحاسبة للمؤسسة، ومن بين هذه المهام نذكر:

- السهر على مطابقة الوثائق المحاسبية للنفقات والإيرادات وحفظها وترتيبها.
- مسك السجلات المحاسبية للحساب البنكي والخزينة.
- السهر على تحقق الموازنات، كما أنها تصدر وتتابع دفع وقبض الصكوك.
- السهر على تسديد الديون والقروض وتغطية حقوق الزبائن.
- متابعة ملفات المنازعات (الزبائن والموردون).
- الحرص على أملاك المؤسسة من خلال جردها ومتابعة العقود الاستثمارية.
- العمل على استهلاك المواد في وقتها والمعرفة الحقيقية لسير الوحدة.
- السهر على تخطيط الاستثمارات وتحقيقها.
- السهر على التصريحات الضريبية ومراجعة الحسابات.
- السهر على المراقبة الدورية لخزينة المؤسسة.
- الحفاظ على تنسيق أعمال الميزانية المحاسبية والمالية.
- تحليل تكاليف الإنتاج وتقديم مختلف المعلومات الضرورية واللازمة لأصحاب القرار.

خامساً- مديرية الإدارة العامة:

تُشرف هذه المديرية على ثلاث مصالح هي: مصلحة تسيير المستخدمين، مصلحة الأجور والإعانات الاجتماعية، مصلحة الوسائل العامة.

وتقوم هذه المديرية بالمهام التالية:

- السهر على احترام العاملين للوائح التنظيمية للمؤسسة وحسن تنفيذها.
- المساهمة في فض وتسوية النزاعات الجماعية أو الفردية.
- المشاركة في إنجاز محتوى البرامج التكوينية لرفع المستوى التأهيلي.
- إنجاز مخططات التدريب والتربصات وتنفيذها، كما تتكفل بالمتابعة المالية لهم بالتنسيق والتعاون مع المديرية الفرعية للمحاسبة والمالية.
- إنجاز مخططات التشغيل حسب حاجيات الوحدة وتنفيذها بعد المصادقة عليها من قبل المديرية العامة.
- إعداد برنامج الحوافز، العلاوات والمكافآت.
- السهر على تسيير العمال ومتابعة مسارهم المهني.

سادساً- المديرية الفرعية للصيانة:

تضم كل من المصالح التالية:

- مصلحة الطرق.
- مصلحة التدخل.
- مصلحة المعدات والآلات الجديدة.
- مصلحة المنافع.
- مصلحة الصيانة والتجهيزات.

وتقوم هذه المديرية بالمهام التالية:

- تحديد سياسة الصيانة وميزانيتها السنوية واحترام معايير الأمن.
- المشاركة في إنجاز مخطط التكوين وتشغيل المستخدمين في مصالحها.
- التكفل بتنسيق مصالحها مع المصالح الأخرى.
- حماية المؤسسة والعمال من الأخطار.
- الاهتمام بالمظهر الجمالي للمؤسسة.

- المراقبة الدورية للتجهيزات قبل بداية الإنتاج.
- المشاركة في اتخاذ القرار فيما يخص الصرف على التشغيل والإنتاج والنقل.
- إمداد المؤسسة بكل مستلزمات الصيانة للمحافظة على التجهيزات، الشاحنات والسيارات التي تمتلكها المؤسسة.

سابعاً- المديرية الفرعية لمراقبة الجودة:

تضم ثلاث مصالح هي: مصلحة التنظيم والتطهير، ومصلحة البكترولوجية، والمصلحة الفيزيولوجية.

وتقوم هذه المديرية بالمهام التالية:

- السهر على تنفيذ سياسة المؤسسة في ميدان النظافة ومراقبة الجودة.
- السهر على احترام إجراءات المراقبة بالعينات وتحليلها وكذلك تحسينها.
- تحديد حاجيات المخبر فيما يخص المنتجات، التجهيزات.
- السهر على احترام مقاييس استهلاك المواد، واحترام قانون الجودة الصحية لمركبات المنتَج وتمييزه.
- الاستغلال، المراقبة والمصادقة على نتائج التحليل والتخلص من المواد الفاسدة.
- إظهار نتائج التحليل مع الملاحظات والتوجيهات اللازمة والضرورية وإعلام المسؤولين المعنيين بها.

ثامناً- المديرية الفرعية التجارية:

تنقسم إلى قسمين: مصلحة البيع، ومصلحة التسويق.

1- مصلحة البيع:

تتمثل وظيفتها في تنظيم وتسيير المبيعات من خلال التعامل مع الزبائن عبر مختلف أنحاء التراب الوطني. ومن مهامها ما يلي:

- بيع الإنتاج وتصريفه وهي المهمة الرئيسية.
- استقبال طلبيات الزبائن وإنجاز الفواتير المتعلقة بالبيع في وقتها المحدد.
- التكفل بإنشاء شبكة التوزيع سواء مباشرة أو غير مباشرة لإيصال السلع إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين.
- الاتصال بالزبائن.

- الإشراف على الصفقات التجارية مع الموردين والزبائن.
- المشاركة في إنجاز الميزانية التقديرية السنوية.

2- مصلحة التسويق:

هي قسم من أقسام المديرية الفرعية التجارية، وهي مصلحةٌ حديثة النشأة، وأنشطتها التسويقية غير مؤطرة وغير منظمة لا تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها التسويقية؛ نظراً لعدم وجود إطاراتٍ أكفاء ومتخصصين في هذا المجال، وعدم وجود سياسة تسويقية واضحة ومفهومة. تعمل هذه المصلحة بالتعاون والتنسيق مع المصالح الأخرى على صياغة إستراتيجية المؤسسة وذلك من خلال المهام التالية:

- الدراسة المستمرة لشروط وهيكلة وتحليل السوق، خاصةً توجهات وسياسات المنافسين.
- توضيح صورة المؤسسة أكثر لدى المستهلك بهدف التوسع والمنافسة.
- تدارك التأخر في الأنشطة التسويقية.
- الحفاظ على استمرارية المؤسسة وبقائها في السوق.
- الاستماع للمستهلك ودراسة حاجاته ورغباته.
- جمع معلومات عن أذواق المستهلكين وتطلعاتهم.
- برمجة الحملات الإعلانية باستعمال عدة وسائل.
- البحث عن التقنيات التي تسمح بالدخول إلى أسواقٍ جديدة أو كسب زبائن جدد.
- ضمان أفضل الخدمات للزبائن.

يمكن القول بأن هناك تناسقاً بين الهيكل التنظيمي للمؤسسة وحجمها، هذا ما يشجع على الاتصال الفعال بين مختلف المديريات؛ مما ساعد على تحديد المسؤوليات وتحقيق أهداف المؤسسة القصيرة والطويلة الأجل.

المطلب الثالث: تشكيلة وتطورات منتجات مؤسسة "ترافل":

أُنشأت مؤسسة "ترافل" لإنتاج الحليب ومشتقاته سنة 1983 في بلدية بني تامو بالبليدة، وواكبت تطورات وتحولات السوق الجزائري إلى يومنا هذا.

انطلقت المؤسسة لإنتاج الياغورت السائل كمنتَج أساسي؛ حيث بلغت قدرتها الإنتاجية حوالي 5300 علبة في الساعة الواحدة سنة 1983، وحافظت على هذه الوتيرة حتى سنة

1990، حينها وسعت نشاطها إلى المنطقة الصناعية بن بولعيد واقتنائها لآلاتٍ إنتاجية أكثر مردودية من الأولى؛ إذ بلغت قدرتها الإنتاجية في الساعة 6500 علبة.

ومن سنة 1990 إلى 1996 توقف تطور السوق نتيجة احتكار الدولة من جهة، وانعدام الاستقرار السياسي من جهة أخرى؛ مما انعكس سلباً على القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري وأدى إلى انخفاض مستوى الاستثمار.

أما في سنة 1997، تحسن النشاط الاقتصادي وأعادت المؤسسة دفع استثماراتها من جديد؛ حيث اكتسبت "آرسيل 1" التي قدر إنتاجها إلى 12500 علبة في الساعة من الياغورت المجفف، وبعدها تم جلب آلة أخرى "آرسيل 2" لإنتاج قشدة التحلية بقدرة إنتاجية تعادل آرسيل 1.

أما في سنة 2000، اقتنت المؤسسة "آرسيل 3" كخط إنتاج الياغورت المجفف بقدرة إنتاجية تعادل آرسيل 1 و2.

وقد أنشأت المؤسسة مركباً جديداً سنة 2001، وحولت إليه إمكانات وآلات المركب الأول الذي خصص بعد ذلك لإنتاج الأجبان إضافة إلى حيازتها على "آرسيل 4" بقدرة إنتاجية بلغت 40 ألف علبة في الساعة. وقد تم تدعيم هذا المركب بتقنيةٍ جديدة تعتمد على التحكم الذاتي.

وفي سنة 2002، تحصلت المؤسسة على آرسيل 5 و6 لإنتاج الياغورت السائل والجبن الطري، وقد خُصص المركب القديم لإنتاج الأجبان إضافة إلى خط إنتاج ياغورت القارورات بقدرة إنتاجية تقدر بـ 6 آلاف قارورة في الساعة، وفي نفس السنة انطلقت عملية تصدير منتجات "ترافل" إلى ليبيا.

وفي سنتي 2004 و2005، حصلت المؤسسة على خطٍ ثاني لإنتاج الحليب الطازج واللبن في قارورات بقدرة إنتاج 21 ألف قارورة في الساعة، كما تم اقتناء آرسيل 7 بقدرة إنتاجية 4 آلاف علبة في الساعة.

وفي سنة 2006 اقتنت آرسيل 8 وتحصلت على شهادة الإيزو 9001 للجودة، وبدأت عملية تصدير الحليب الطازج إلى دولة غانا.

وبقيت المؤسسة منذ ذلك التاريخ في تطورٍ مستمر إلى يومنا هذا، وقد استثمرت أموالاً طائلة لتجديد المركب وتحديثه وشراء آلاتٍ وتجهيزاتٍ جديدة ساعدت المؤسسة على زيادة قدرتها الإنتاجية وتطورها باستمرار لمواجهة الطلبات المتزايدة للسوق المحلي والوطني والأجنبي، خاصةً من القطاع العسكري، بالإضافة إلى زيادة وعي المستهلك الجزائري بضرورة استهلاك مثل هذه المنتجات لما تحمله من فوائد صحية كبيرة.

إن الانطلاق الفعلي لنشاط المؤسسة يتمثل في إنتاج الحليب ومشتقاته فقط والمتمثلة فيما يلي:

- حليب البقر المعقم (في أكياس).
- الحليب على شكل مسحوق معقم (أكياس).
- اللبن (في أكياس).

بزيادة الطاقة الإنتاجية من خلال التوسع في الاستثمار صاحبها أيضاً توسع في تشكيلة المنتجات وإضافة منتجاتٍ جديدة نذكر منها ما يلي:

جدول رقم (5): المنتجات الجديدة لمؤسسة "ترافل"

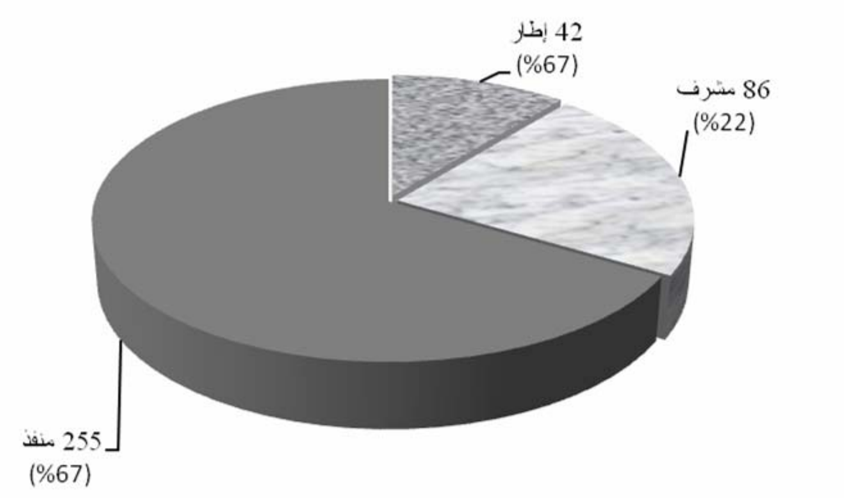
المنتجات الجديدة	التعبئة
الحليب المعقم	قنينة 1 لتر
اللبن	قنينة 1 لتر
حليب الأبقار	قنينة 1 لتر
الرائب	قنينة1 لتر
ياغورت للشرب	قنينة 1 لتر
ياغورت للشرب ممزوج بالفواكه	قنينة 1 لتر
ياغورت معطر	وعاء
ياغورت ممزوج بالفواكه	وعاء
الحلوى القشدية أو التحلية	وعاء

وبزيادة التوسع في نشاط المؤسسة وزيادة الطاقة الإنتاجية زاد عدد العمال من 48 في بداية نشاطها إلى 383 عامل دائم حالياً، بالإضافة إلى العمال المتعاقدين التي تحتاج إليهم المؤسسة في بعض المواسم الذي يصل عددهم إلى حوالي 55 عامل.ونسبة اليد العاملة في

تزايد مستمر مع اختلاف نسب التطور من سنة إلى أخرى، وهذا نتيجةً لتوسيع نشاط المؤسسة واكتسابها آلاتٍ جديدة.

يمكن تصنيف العمال الدائمين إلى ثلاث فئات هي: فئة الإطارات، فئة المشرفين، وفئة المنفذين، كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (26): تصنيف العمالة في مؤسسة "ترافل"



من خلال بيانات الشكل أعلاه يتضح ما يلي:

- إن هيكلة العمالة متوازنة وملائمة لصبغة نشاط المؤسسة الإنتاجية؛ حيث تُمثل نسبة العمالة من صنف المنفذين حوالي 67% من إجمالي حجم العمالة، وتنخفض هذه النسبة كلما صعدنا إلى مستويات هرمية أعلى.
- إن المؤسسة تعتمد على طاقات شبابية كبيرة حيث أن نسبة 56% من عمال المؤسسة عمرهم محصور ما بين 25 و40 سنة، ويرجع ذلك إلى القدرة الإنتاجية الفعالة لهذه الفئة مقارنة بمختلف الفئات الأخرى وسهولة تأقلمها مع المستجدات التكنولوجية وأنظمة المعلوماتية الحديثة بالإضافة إلى قابلية هذه الفئة للتكوين والرسكلة خاصة في مجالات تسيير الموارد البشرية والصيانة والأعمال المخبرية، أما فئة الأقل من 25 سنة قدرت نسبتها 9% وتتكون هذه الشريحة معظمها من أعوان الأمن والوقاية وخريجي معاهد التكوين المهني من تقنيين وتقنيين سامين في مجالات الصيانة والإعلام الآلي وإدارة الموارد البشرية.

- إن المؤسسة تملك عمالة ذات خبرة كبيرة إذ ما يقارب 35% من حجم العمالة لها أكثر من 5 سنوات خبرة في هذا المجال، ترتكز أغلبيتها في مجالات الإنتاج والتغليف والتعبئة والتخزين بالإضافة إلى خريجي الجامعة من مهندسين في الإعلام الآلي والبيولوجيا والإدارة بصفة عامة، كما تضم هذه الفئة الإطارات المسيرة والإطارات السامية وهم من ذوي الخبرة أكثر من 12 سنة في المؤسسة ويعتبرون الركيزة الأساسية للتسيير في المؤسسة.
- كما أن سياسة التوظيف تبدو نشطة حيث أن 15% من العمال تم توظيفهم خلال سنة واحدة، وهذا ما يعكس اهتمام المؤسسة بالتشغيل وامتصاص البطالة.

المبحث الثاني:
النشاط التسويقي والإعلاني في مؤسسة ترافل

شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً لوظيفة التسويق على مستوى المؤسسات الاقتصادية، ولم يعد التسويق ذلك النشاط الذي يتضمن انسياب السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى مواطن الاستهلاك فحسب، بل أصبح يمثل الجهود الأساسية التي تستهدف التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وترجمة هذه الحاجات والرغبات إلى مجموعةٍ من السلع والخدمات بالنوعية والكمية المطلوبة وبالأسعار المناسبة، باستخدام أفضل منافذ التوزيع، بالإضافة إلى بذل المجهودات الترويجية التي تستهدف خلق الانطباعات المواتية عن المنتَج لدى المستهلكين، توسيع نطاق الأسواق، تغيير سلوك المستهلكين، تحويل القوى الشرائية المتاحة إلى طلب فعال ودراسة آراء واتجاهات الجمهور نحو المنتَج أو الخدمة بغرض تطويرها وتحسينها، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ومن بينها مؤسسة "ترافل".

المطلب الأول: تحليل المزيج التسويقي في مؤسسة "ترافل":

تسعى مؤسسة "ترافل" من خلال أنشطتها التسويقية التي تتبناها للتعامل مع السوق إلى مزج عناصر النشاط التسويقي التي تتكون من المنتَج، السعر، التوزيع، الترويج باعتبار أن هذه العناصر هي الأداة الموجهة إلى المستهلك في سبيل تشكيل اتجاه إيجابي نحو منتَج مؤسسة " ترافل".

أولاً- سياسة المنتَج:

باعتبار أن المنتَج هو تجسيد مادي لشيءٍ ما له صفات وخصائص لها قدرة إشباعية لدى المستهلك، كما له وظائف استعماليه تساهم في إشباع جزء من حاجاته، فهو يحتوي على مجموعة من الصفات الملموسة كالذوق، الشكل، كيفية الاستعمال، الغلاف، خدمات ما بعد البيع وكل الصفات الغير ملموسة مثل الشهرة، ولقد قامت المؤسسة بمجهودات مشجعة من أجل تحسين جودة المنتَج من حيث الذوق، الرائحة، اللون، التركيب ... الخ، باعتبار أن الجودة من العوامل الأساسية لنجاح أي منتَج في أي مؤسسة إذ سعت مؤسسة ترافل إلى

تحقيقها من خلال الحصول على شهادة الإيزو 9001-2000 وتطبيقها كل المعايير المنصوص عليها.

تقوم مؤسسة "ترافل" لمشتقات الحليب بإنتاج تشكيلة عريضة من المنتجات ذات نوعية وجودة عالية ضمن خمسة خطوط هي: الياغورت، الحليب، اللبن، الجبن، العصي، تصنف ضمن السلع الميسرة؛ لأن شرائها يكون متكرراً وبقليل من الجهد والوقت وهي متوفرة في كل نقاط البيع.

تُعتبر مؤسسة "ترافل" من أول المبتكرين في ميدان التغليف؛ لجعل منتجاتها تتميز بالجاذبية ولفت الانتباه. فهي أول من بادر باستعمال العاب المزينة لجاب أنظار المستهلكين، واستعملت القارورات تسهيلاً لعملية الاستهلاك، والصناديق الكارتونية لحماية المنتَج من التلف وتسهيل عملية التخزين والشحن والنقل، وذلك من خلال استخدام آلات متخصصة ومتطورة تكنولوجيا. أما الملصقات فقد صممت بشكلٍ جذاب وملائم اعتمد المختصون في ذلك على الألوان الجذابة والمتناسقة، مع مراعاة كتابة التعليمات الأساسية على هذه الملصقات مثل خصائص ومكونات المنتَج وتاريخ صلاحيته. تسعى المؤسسة باستمرار على استخدام أساليب تغليف حديثة ساهمت بشكلٍ كبير في تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلك وبالتالي كسب ثقته.

وتحترم مؤسسة" ترافل" تطبيق مقاييس التبيين الضرورية كغيرها من المؤسسات الإنتاجية للمواد الاستهلاكية؛ باعتبار أن التبيين له أهميةٌ كبيرة بالنسبة لأي منتَج خاصة الموجه للاستهلاك؛ حيث يعتبر كوسيلةٍ لكسب ثقة المستهلك، وأيضاً له أهميةٌ كبيرة من الناحية الاجتماعية؛ فهو يعطي معلوماتٍ واضحة وآمنة عن المنتَج، وهذا ما لاحظناه في الميدان؛ إذ أن كل منتجات مؤسسة "ترافل" تحتوي على المعلومات التالية على عبوة المنتَج: العلامة، اسم المنتَج، قائمة المكونات، عنوان المنتَج، الكمية التي تحتويها العلبة، تاريخ الصنع والاستهلاك، العنوان، ورقم الهاتف.

لكي يسهل على المستهلك اختيار علامةٍ معينة وعدم خلطها مع العلامات المنافسة اختارت المؤسسة علامةً تجارية مميزة وورقة مكتوب أمامها الاسم التجاري تساعد المستهلك على التعرف على منتجات المؤسسة بسهولة بالنظر وليس بالنطق. أما الإسم التجاري فهو

عبارة عن كلمة تُمكن المستهلك من التلفظ بها وهو مكتوب باللغتين العربية والفرنسية وقد اختارت المؤسسة كلمة" ترافل Trèfle" لجميع منتجاتها، أما رمز المؤسسة Logo يسهل على المستهلك التعرف على منتجاتها ويتمثل الرمز في ثمرةٍ لها ثلاثة ألوان هي:

- الأبيض يعني الصفاء النقاء وهو يعبر عن لون الحليب.
- الأخضر يعني الطبيعة، الاخضرار، الأمان، وهو يعبر عن الحقول التي ترعى فيها الأبقار.
- الأزرق يعني الهدوء، الراحة، البرودة وهو يعبر عن البحر.
- النحنى المنغلق يعبر عن النعومة والرخاء والإشباع.

أما شعار المؤسسة هو متعة الحليب، وهو دليلٌ على اشتراك الحليب كمادةٍ أولية في جميع المنتجات.

إن أهم ما يميز تشكيلة منتجات مؤسسة "ترافل" هو مراعاتها لبعض خصوصيات المستهلك الجزائري كقدرته الشرائية؛ حيث قامت بتوفير مختاف أحجام المنتَج من حيث السعة (1 ل، 10 سل، 60غ، 125غ)، ومن حيث التعبئة (علب، قارورات)، مثال على ذلك:

- شريحة لأطفال يوجه لها الماهر الصغير (جبن طازج).
- شريحة متوسطي الدخل يوجه لها الياغورت العائلي في قارورات يعادل 8 علب.
- الشريحة المرفهة يوجه لها الياغورت بالفواكه، واللبن في قارورات.
- الشريحة التي تتبع حمية (مرض السكر) يوجه لها ياغورت لايت.

ثانياً- سياسة التسعير:

يعتبر السعر مؤشراً هاماً للقيمة التي تُقدر بها السلع والخدمات؛ ولذلك فإن القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالأسعار لها درجةٌ من الأهمية والتأثير على نجاح ورواج المنتَج وبالتالي استمرار المؤسسة. حيث أن السعر يؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك؛ وبالتالي على الطلب؛ ولهذا فإن أي إستراتيجية سعرية يراعى فيها الاعتبارات التالية:

- تكلفة الإنتاج.
- تحقيق هامش ربح.
- تحفيز المستهلك واستمالته لشراء المنتَج.

- السعر هو أداةٌ رئيسية من أدوات المنافسة؛ لذلك فإن حسن إدارة سياسة التسعير يمكن المؤسسة من تعزيز قدراتها التنافسية.
- يعكس السعر مستوى الجودة وشهرة المنتَج والمؤسسة.

تقوم مؤسسة "ترافل" بتحديد أسعار منتجاتها حسب المعايير التالية:

1- حجم التكاليف: يحدد السعر من أجل تغطية التكاليف؛ فكلما كانت تكاليف الإنتاج كبيرة، كلما كان سعر المنتَج مرتفعاً، ويصبح ذلك يشكل عائقاً أمام المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية. تقوم المؤسسة بعد تحديد تكلفة الوحدة من المنتَج المباع بإضافة هامش ربح محدد يسمح لها بالنمو والتوسع وتغطية تكاليفها، والمعادلة التالية تُوضح هذه الطريقة:

سعر البيع = التكلفة الكلية + هامش الربح

ونجد مؤسسة "ترافل" تتبع هذه الطريقة لمعظم منتجاتها بينما يكمن الاختلاف في نسبة هامش الربح فقط.

2- المنافسة: المنافسة عائق لدى مؤسسة "ترافل"، حيث تسعى هذه الأخيرة إلى تحديد سعر تنافسي يوفر لها حظوظاً أكبر لبيع منتجاتها في وسط بيئةٍ تنافسية معقدة، تسعى المؤسسة لبيع بعض منتجاتها بأسعار تُطابق وتوازي أسعار المؤسسات المنافسة؛ تفادياً لحرب الأسعار وعدم وجود اختلافٍ واضح بين منتجاتها ومنتجات المنافسين.

3- حجم الطلبيات: كلما كان حجم الطلبيات كبيراً تكون هناك فرصةٌ للتفاوض حول تخفيض السعر؛ وبالتالي زيادة الإنتاج وتصريف المخزونات.

4- السعر الترويجي: تقوم مؤسسة "ترافل" بتقديم أسعار ترويجية لبعض الزبائن الأوفياء والمفضلين، وكذلك أثناء المناسبات وفي شهر رمضان، الهدف من هذه الأسعار هو تحفيز المستهلك على تذوق المنتَج والتعود عليه وبالتالي كسب ثقته وولائه، كما تقوم المؤسسة بتوزيع كميات معتبرة مجانا في المناطق النائية قصد تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها.

5- التسعير النفسي: يمثل إستراتيجية سعرية تُؤدي إلى إثارة الدوافع العاطفية لدى المستهلكين. وتعتمد مؤسسة "ترافل" على التأثير عن الجوانب النفسية للمستهلك لأن الكثير منهم يربط بين الجودة والسعر، فإذا كان السعر مرتفع يعني ذلك أن المنتج ذو جودة عالية.

تفضل المؤسسة هذه الطريقة خاصة في تحديد أسعار تشكيلة الياغورت هذا ما يترتب استخدام جهود ترويجية كبيرة لتوضيح أسباب تغيير أو اختلاف الأسعار عن الأسعار المعتادة وأسعار المنافسين.

وخلاصة القول، أن مؤسسة "ترافل" تعتمد على عدة طرق في تسعير منتجاتها باعتبار أن إستراتيجية التسعير من أصعب القرارات التي تُتخذ على مستوى مديرية التسويق والتي تختلف باختلاف خصائص كل منتَج وجودته، طبيعة الزبائن والمنافسة، قدرتها عل استغلال الطاقة الإنتاجية أحسن استغلال بهدف تقليل التكاليف؛ وبالتالي التحكم أكثر في السياسة التسعيرية(*).

ثالثاً- سياسة التوزيع:

تسعى مؤسسة ترافل إلى إيجاد الكيفية الملائمة لإيصال منتجاتها إلى المستهلك المستهدف في الوقت والمكان المناسبين، حيث تقوم بتوزيع منتجاتها على مختلف التراب الوطني لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، لذلك تتبع سياسة توزيع رشيدة تهدف إلى تدنية تكاليف التوزيع وتعظيم العوائد، باعتبار منتجاتها تصنف ضمن المنتجات الواسعة الاستهلاك والقابلة للتلف السريع، يأمل المستهلك الحصول عليه بطريقة سهلة دون بذل أي جهد لذا فإن تصريفها يتطلب جهودا بيعية كبيرة، انتهجت مؤسسة ترافل سياسة التوزيع المكثف حيث تعمل على إيصال منتجاتها إلى كامل نقاط البيع التابعة لها في الوقت والمكان المناسبين أذكر منها المناطق البعيدة مثل وهران، غرداية، قسنطينة، عنابة، بجاية ... الخ، بالإضافة على استعانتها بأكبر عدد من الموزعين لتغطية أكبر حصة سوقية. كما تتعامل المؤسسة مع مجموعة من الوسطاء والزبائن، نذكر منهم: الوكلاء، تجار الجملة، تجار التجزئة، المطاعم، الفنادق، المحلات الكبرى.

تعتمد مؤسسة "ترافل" في توزيع منتجاتها على نوعين من القنوات هي:

1- التوزيع المباشر:

يقصد بها إيصال منتجات مؤسسة "ترافل" إلى أماكن تواجد الزبائن أي من المنتج إلى المستهلك، مستعملة وسائلها الخاصة (المالية، المادية، البشرية)، هؤلاء الزبائن يمثلون تجار

(*) إضافةً لما سبق ذكره فيما يخص التسعير وضعت السلطات العمومية تشريعاتٍ لمراقبة الأسعار وتطويرها وتحديد هـوامش تجاريـة خاصة في منتَج الحليب؛ وبالتالي ليس للمؤسسة في هذه الحالة الحرية المطلقة في وضع سعر معين.

التجزئة، الذين يشترون منتجاتها بغرض إعادة بيعها للمستهلك النهائي ويطبق التوزيع المباشر على منطقة النشاط البليدة والولايات المجاورة كالجزائر العاصمة بومرداس، المدية، تيبازة، عين الدفلى، الشلف، البويرة، تيزي وزو.

2- التوزيع غير المباشر:

تقوم مؤسسة ترافل بالتوزيع غير المباشر وذلك لعملائها غير العاديين وهم الفنادق، التعاونيات، تجار الجملة، مطاعم الشركات، المستشفيات، الجامعات والمعاهد....الخ وهذا عن طريق عقد اتفاقيات التي تركز على طريقة الدفع، السعر، حجم الطلبيات.....الخ.

تقوم المؤسسة بالاتصال بعملائها أو العكس وتسجل الطلبية ثم تحضرها وبعده توكل المهمة للبائع مهمة الرقابة النهائية للسلعة وشحنها وإيصالها إلى الزبون.

رابعاً- سياسة الترويج:

إن إنتاج المنتَج وتحديد سعره ثم توزيعه لا يكفي لإتمام النشاط التسويقي فلا بد من نشاط تكميلي يسمح لمؤسسة "ترافل" من التواصل مع زبائنها، وهذا النشاط يتمثل في الترويج، إن مؤسسة ترافل اعتمدت في إستراتجيتها الترويجية على وسائل متنوعة لخلق اتصال مع الزبائن للتعريف بمنتجاتها وترسيخ السمعة الجيدة لها في ذهنية المستهلكين ولذلك أطلقت في حملتها الترويجية شعار وذوق مستخدمة عناصر المزيج الترويجي خاصة الإعلان البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والنشر، غير أنها لا تولي أهمية كبيرة وفعالة للسياسة الترويجية ويعود السبب في نظر القائمين على التسويق في هذه المؤسسة إلى أن منتجاتها تكتسي طابع الجودة والشهرة بين المنتجات المنافسة هذا ما أدى إلى كسب ثقة المستهلك وجلبه لاقتناء منتجاتها، دون الحاجة إلى وسائل اتصال أخرى مكلفة، وتتمثل الوسائل الإعلانية التي ترتكز عليها المؤسسة في الوسائل المطبوعة كالملصقات واللوحات الإشهارية الموضوعة في المرافق العامة، المطارات، المعارض، على حافة الطرقات وعلى وسائل النقل التابعة للمؤسسة فلقد تم تغليف كل الشاحنات التي تمتلكها المؤسسة بالإضافة إلى الشاحنات التي يستعملها الموزعون. أما الوسائل الإعلانية الأخرى لا تعتمد عليها المؤسسة كثيراً إلا في نطاق ضيق حيث أنها استعملت الإعلانات التلفزيونية، الإذاعية والصحفية للتعريف بمنتجاتها خاصة منتَج الياغورت أم الإعلان في المجلات فمازالت المؤسسة لم تعطيه أهمية نظراً لمحدودية قُراء المجلات عل حد قول مدير التسويق.

أما في مجال نشاط العلاقات العامة لقد أدركت المؤسسة دور وأهمية هذا النشاط في تكوين روابط قوية مع مختلف أفراد المجتمع الجزائري، لذلك فهي تحرص على ترسيخ صورة وسمعة جيدة في ذهن المستهلك، لهذا قامت بتمويل عدة أنشطة رياضية وثقافية كتمويل بعض الفرق الرياضية حيث مولت اللقاء النهائي للآمال لكرة السلة الذي أقيم بقاعة حرشة في جوان 2005 وذلك بتقديم مبالغ مالية و80 قارورة من منتج "شيربات" و35 قارورة من fresch -up كما قامت المؤسسة بتمويل البطولة الإفريقية لكرة السلة المقامة بالجزائر في أوت 2005 حيث لعب الفريق الوطني بقمصان تحمل علامة "ترافل" مقابل دفع المؤسسة قيمة الأقمصة بالإضافة إلى تمويل البطولة السادسة والثلاثون لكأس الجزائر في كرة الطائرة التي أقيمت في ولاية بجاية كما مولت المهرجان الثاني لكأس الجزائر للفروسية بمتيجة مقابل وضع قارورة كبيرة الحجم تحمل علامتها على ميدان الفروسية طيلة أيام المهرجان، بالإضافة إلى المشاركة في مختلف الأنشطة الثقافية والملتقيات التربوية والتوجيهية والمعارض الجهوية، المحلية، الوطنية والدولية من أجل رفع سمعتها والتعريف بمنتجاتها وتكوين علاقة وطيدة وطيبة مع المستهلكين، كما تقوم أيضا بتقديم مساعدات مالية وعينية لعدة جمعيات ثقافية واجتماعية نذكر منها جمعية المرأة بالبليدة، جمعية الطفل وجمعية البيئة بالبليدة، بالإضافة إلى تقديم مساعدات لذوي الاحتياجات الخاصة ومساعدات لضحايا زلزال بومرداس.

أما في مجال تنشيط المبيعات فرغم الدور الذي يلعبه في زيادة وترويج المبيعات فهي لا تعتمد على هذا النشاط كثيرا ولا تلجأ إليه إلا في بعض المناسبات الخاصة مثل المشاركة في معرض الإنتاج الوطني في وهران وكان هدف المشاركة تعريف جمهور الغرب الجزائري بمنتجاتها من خلال تقديم عينات مجانية والبيع بأسعار منخفضة لزوار المعرض بالإضافة إلى المشاركة في معرض الصناعة الغذائية في الجزائر والمعرض الدولي للحليب المقام بقصر المعارض بالجزائر وكان الهدف من المشاركة على حد قول مدير التسويق بالمؤسسة هو التذوق حيث قدمت عيينات مجانية للزوار.

بالإضافة إلى ما سبق قامت مؤسسة "ترافل" بتوزيع مجموعة من الهدايا التذكارية إلى مختلف شرائح جمهور مستهلكيها أذكر منها: توزيع أقمصة تحمل اسم وعلامة المؤسسة، توزيع أقلام ومذكرات تحمل علامة وعنوان المؤسسة ورقم هاتفها، ورغم الدور الكبير الذي

تلعبه المسابقات والطمبولات كحملات ترويجية لزيادة مبيعات المؤسسة إلا أنها لم تعط لهذا النشاط أية أهمية ما عدا تنظيمها لطمبولا عند مشاركتها في معرض الصناعة الغذائية بالجزائر حيث قدمت دراجتان هوائيتان طيلة أيام المعرض وحصول الزوار على قسيمة المشاركة في الطمبولا يكون بمجرد شراء إحدى منتجات "ترافل".

كما أن مؤسسة "ترافل" لا تعتمد بصفةٍ كبيرة على نشاط البيع الشخصي لتصريف منتجاتها إلا في حدود ما تعتبره ضروري، وذلك لاعتقادها أن طبيعة منتجاتها من السلع الميسرة ذات الاستهلاك الواسع ولا تتطلب جهود بيعية كبيرة طالما أن الطلب أكبر من العرض، حيث اعتمدت على عدد قليل من رجال البيع موزعون عبر مختلف أنحاء الوطن تحت إشراف مراقبين جهويين يعملون على متابعتهم ومراقبتهم بالإضافة إلى تكوين رجال البيع الذين يوظفون حديثاً.

والملاحظ أن مرتبات مندوبي البيع متساوية إلى حد ما بالرغم من أن المرتبات والمكفآت من أهم العوامل المحفزة على زيادة مبيعات المؤسسة وتحقيق أهدافها وتدعيم وبناء صورتها وسمعتها في نظر المستهلك إلا أن المؤسسة
لا تعير أية أهمية لذلك حيث أنها تعتمد على تقييم جهود رجال البيع من خلال ما يقدمه المراقبون الجهويين من تقارير دورية عن نشاطهم.

وخلاصة القول عن السياسة التسويقية في مؤسسة "ترافل" تهدف بالأساس إلى إرضاء المستهلك من خلال تلبية حاجاته وتقديم منتجاتٍ ذات جودةٍ عالية وبأسعارٍ مقبولة. وبالرغم من عدم وجود دراسات ميدانية عن سلوك المستهلك إلا أن المسؤولين في المؤسسة هم بالدرجة الأولى مستهلكين ويعرفون تقاليد وثقافة المستهلك الجزائري ومناسباته الخاصة والعامة، فإنهم اعتمدوا على العناصر التالية في تغيير سلوك المستهلكين نحو استهلاك منتجاتهم كما يلي:

- إنتاج بما يناسب جميع أفراد المجتمع من أسر وأفراد.
- اعتماد سياسة السعر المناسب والمقبول لزيادة المبيعات.
- إدراك مؤثرات السلوك الشرائي للمستهلك الداخلية والخارجية من الدوافع والحاجات والاتجاهات والطبقات الاجتماعية، المؤثرات الأسرية، قادة الرأي بالإضافة إلى المؤثرات الاقتصادية كالدخل.

- إدراك مختلف الحوافز الدافعة للسلوك الشرائي الإيجابي لمنتجات المؤسسة.
- البحث عن مستويات رضا الزبون عن منتجات المؤسسة من خلال التغذية العكسية التي تحصل عند الاتصال بتجار الجملة والتجزئة والوسطاء.

المطلب الثاني: الاستراتيجية الإعلانية في مؤسسة "ترافل":

يعد الإعلان إحدى أدوات الترويج الأكثر أهمية، ويعتبر الوسيلة الشخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة جهةٍ معلومة مقابل أجرٍ مدفوع.

ولهذا قامت مؤسسة "ترافل" بعدة إجراءاتٍ من أجل التعريف بمنتجاتها المتنوعة للجمهور والزبائن المرتقبين، حيث كانت تستعمل وسائل الإعلام غير الجماهيرية مثل الملصقات، المعارض والمنشورات كما اعتمدت بدرجة كبيرة على التغليف للتعريف بمنتجاتها وبالمؤسسة، ونظرا لقلة حضور مؤسسة "ترافل" على مستوى وسائل الإعلام الجماهيرية والواسعة الانتشار كالتلفاز والراديو، حاولت تدارك ذلك بالقيام بأول ظهور على مستوى التلفاز حيث قامت بتمرير بعض الرسائل الإعلانية عبر التلفزيون لأحد منتجاتها وهو الياغورت العادي خلال شهر رمضان وكان ذلك بعد الحصص الفكاهية لأنها الفترة الأكثر تتبعا واستماعا من طرف الجمهور وقد قام به لاعب كرة القدم في فريق البليدة زواني بلال، واختيار اللاعب في هذا الإعلان كان بهدف جذب انتباه شريحة واسعة من الجمهور لمتابعة الإعلان الذي تم فيه استعمال كلمات سهلة وواضحة تتناسب مع الجمهور الجزائري.
كما قامت مؤسسة "ترافل" بتقديم رسائل إعلانية أخرى عبر التلفزيون لأحد منتجاتها وهو الياغورت بدون سكر (لايت) قامت به فتاتان للتعريف بالمنتَج الجديد وإظهار فوائده الصحية، وكانت تعتمد على الإعلانات البسيطة الهدف منها التعريف بمنتَجٍ معين والحث على شرائه وإظهار ذوقه الرفيع وفائدته الصحية.

إن مؤسسة "ترافل" - كما أشرنا أعلاه - لا تعتمد في نشاطها الإعلاني على وسائل الإعلام الواسعة الانتشار كالتلفاز؛ حيث ترى أن هذا النوع من الإعلان يتطلب توفير ميزانية كبيرة، وأنه يكفي تحقيق رقم أعمال معتبر بأقل التكاليف بدون اللجوء إلى نشاطٍ إعلاني كبير ومكلف، حيث لا توجد لديها صعوبة في عملية بيع وتسويق منتجاتها؛ فكل ما ينتج يباع دون الحاجة إلى مجهودٍ إعلاني كبير. كما أنها ترى أن هناك سبباً آخر لعدم لجوئها إلى النشاط

الإعلاني المكثف، وهو أن المشرفين على صناعة المنتَج الإعلاني لا يملكون الحرفية اللازمة لاستمالة المستهلك الجزائري؛ وذلك نظراً لطبيعة هذا المستهلك وخصوصيته.

إن هدف مؤسسة "ترافل" من النشاط الإعلاني هو إظهار وجودها في السوق الجزائرية وتسجيل حضورها في وسائل الإعلام الجماهيرية بالمقارنة مع باقي المنافسين، مساعدة المستهلك في تأكيد القرارات الشرائية، تعريف المستهلك الحالي والمرتقب بمنتجات ترافل الجديدة، جذب واستمالة المستهلك والتأثير على سلوكه وتوفير معلومات له.

إن إدارة مؤسسة "ترافل" غير مقتنعة على الأقل في الوقت الحاضر بأهمية الإعلانات خاصةً الإعلانات الجماهيرية لذلك فهي تكتفي بالملصقات، والمعارض والمنشورات باعتبار أن هذه الوسائل غير مكلفة وكافية للتعريف بمنتجاتها.

وقد تم تصنيف إعلانات مؤسسة "ترافل" حسب النطاق المحلي؛ حيث قامت بإعلاناتٍ وطنية؛ لأن إعلاناتها غطت كامل التراب الوطني، واستعملت وسائل غير جماهيرية كالملصقات ووسائل جماهيرية كالتلفاز والإذاعة والصحف لكنها في نطاقٍ ضيق.

ومن حيث نوع الجمهور الموجه له الإعلان، نسجل أن مؤسسة "ترافل" استهدفت المستهلك النهائي لتعريفه بمنتجاتها وحثه للاستجابة واقتناء منتجاتها. أما من ناحية الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها، فنجد أنها اعتمدت على إعلان الدوافع الأولية؛ حيث حثت على اقتناء علامة معينة وهي منتَج "ترافل".

من جهة الهدف من الإعلان، تسعى مؤسسة "ترافل" إلى إظهار وتبيان جودة منتَجها المعلَن عنه، وذكر مزاياه وفوائده الصحية، وهذا ما يعرف بالإعلان التعليمي.

من بين وسائل الإعلان الممكنة استعملت مؤسسة ترافل إعلاناتٍ خارجية كالملصقات والمنشورات واللافتات الإشهارية؛ لما لها من تأثيرٍ على سلوك المستهلك والتي تعتبر إعلاناتٍ مقروءة، ومن أجل ذلك قامت بإعداد أكثر من مليون ملصقة إشهارية بمختلف الأحجام والرسومات والمضامين فقد خصصت الملصقات كبيرة الحجم لشاحنات المؤسسة. أما الملصقات المتوسطة وصغيرة الحجم، فقد وزعت على نقاط البيع، والموزعين، وتجار الجملة، وتجار التجزئة، والأماكن الأكثر ازدحاماً كالمقاهي والمطاعم وقاعات التسلية والحفلات محطات النقل والأسواق.

كما اعتمدت المؤسسة على لافتة إشهارية كبيرة جداً متواجدة قرب محطة نقل المسافرين بالعاصمة مكتوب عليها باللغتين العربية والفرنسية "ترافل 20 سنة من الخبرة، ثم تغيرت هذه الكتابة لتتحول إلى الإعلان عن منتَج fresh – up.

بالإضافة على اعتمادها على إعلاناتٍ مرئية ومسموعة في بعض الحالات مستعملة في ذلك التلفاز والإذاعة وكان ذلك بإذاعة البهجة، والقناة الثالثة وقد استعملت هذا الإعلان للوصول إلى أعدادٍ كبيرة من المستمعين وأصحاب السيارات وربات المنازل. كما قامت مؤسسة "ترافل" بالإعلان عن منتجاتها في عدة صحف كالشروق والخبر والوطن، وقد تزامنت هذه مع بعضها البعض ولكن في إطار محدود جداً؛ حيث اقتصرت على المنتَج الجديد فقط. أما المجلات، فلم تستخدمها كوسيلة إعلانية؛ وهذا راجع لقناعة القائمين على التسويق بالمؤسسة بعدم جدوى هذه الوسيلة نظرا لقلة الفئة التي تطلع على هذه المجلات.

إذا قيمنا الرسائل الإعلانية الخاصة بمؤسسة "ترافل" فإننا نلاحظ أنها أحدثت تأثيراً على المبيعات ولو بشكلٍ طفيف وتأثيرا أكبر على المستهلك رغم صعوبة التعامل مع توجهات المستهلك الجزائري حيث أن مؤسسة "ترافل" زودت المستهلك بمعلوماتٍ وبياناتٍ تساعده على اتخاذ قراره الشرائي، فكثيراً ما نجد الأفراد يعتمدون على الإعلان كوسيلةٍ أساسية في اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية وتحويل تفضيلهم من علامة تجارية منافسة إلى علامة "ترافل".

المطلب الثالث: تشخيص النشاط التسويقي والإعلاني في مؤسسة "ترافل":

تسعى مؤسسة ترافل إلى تحليل بيئتها الداخلية والخارجية من خلال تحديد نقاط القوة والضعف، وذلك بالعمل على تعزيز نقاط القوة لتحقيق أهداف المؤسسة وتحسين مركزها التنافسي، واكتشاف نقاط الضعف من أجل إصلاحها وتجاوزها.

أولاً- نقاط القوة:

تقوم مؤسسة ترافل بالتركيز على نقاط قوتها وهذا ما يجعلها تحتل مكانةً هائلة في السوق الوطنية حيث:

- تُعتبر من المؤسسات الرائدة في صنع الأجبان وتعمل على تطوير نشاطها باستمرار.
- اكتسابها سمعةً جيدة بين المنافسين في السوق الجزائري.

- اكتسابها خبرةً وتجربةً طويلة؛ باعتبارها من أقدم المؤسسات الاقتصادية التي تنشُط في هذا الميدان.
- فتح نقاط بيع في مختلف أرجاء البلاد وجعل المنتَج في متناول المستهلك الجزائري.
- الزيادة في الاستثمارات من خلال استعمال الوسائل التقنية الحديثة التي تعتمد على التحكم الآلي.
- علامة تجارية مميزة ومقبولة لدى المستهلك الجزائري.
- التنوع الكبير في تشكيلات منتجاتها.
- التعريف بخصائص ومميزات منتجاتها الحالية والجديدة عن طريق الإعلان أحدثت ميولاً إيجابية اتجاه علامتها من طرف المستهلك.
- الطموح في الاستثمار خارج الوطن، وذلك بتصدير المنتجات إلى دول المغرب العربي، ومحاولة التصدير إلى إسبانيا وبعض الدول الإفريقية والعربية.

ثانياً- نقاط الضعف:

تقف نقاط الضعف في وجه مؤسسة "ترافل" كعائق أمام تقدمها؛ وبالتالي يجب البحث عن هذه النقاط باستمرار لمواجهتها والتقليل من أخطارها نذكر منها ما يلي:

- تُعتبر منتجات مؤسسة "ترافل" من السلع الميسرة أكثر السلع انتشاراً وتنوعاً، وهي غالباً ما تكون بسيطةً في تصنيعها ونمطية إلى درجةٍ كبيرة، وتعاني من منافسة سعرية، وتتسم تكاليف إنتاجها بالتواضع مما زاد الإقبال على تصنيعها.
- إن ولاء المستهلك لها ضعيفٌ في الغالب.
- إن مؤسسة "ترافل" اعتمدت على جودة المنتج وأهملت الدور الذي يلعبه الإعلان في تحقيق أهدافها.
- عدم اعتماد مؤسسة "ترافل" على نظام المعلومات التسويقية وكذلك البحوث العلمية التسويقية لاتخاذ القرارات الملائمة في هذا المجال.
- نقص في الرسائل الإعلانية التنافسية، وعدم استعمال الوسائل الإعلانية الواسعة الانتشار كالتلفاز إلا في نطاقٍ ضيق.
- عدم اعتماد مؤسسة "ترافل" على أساليب تخطيط وتصميم الرسائل الإعلانية.
- صعوبة رسم سياسة تسويقية؛ نظراً لطبيعة السوق الجزائرية غير المنظمة والمتغيرة باستمرار.

- ارتفاع تكاليف النقل والتوزيع.
- قلة البحوث المتخصصة في مجال التسويق.
- عدم العمل بالطاقة الكاملة.
- ضعف نظام الحوافز.
- موسمية الطلب على المنتجات؛ حيث يقل الطلب في فصل الصيف ويزداد في الفصول الأخرى.

ثالثاً- الفرص والتهديدات:

كل مؤسسة تسعى إلى اغتنام الفرص الجيدة التي تساهم في نجاحها والاحتياط للتهديدات والتكيف معها ومسايرتها أكر منها ما يلي:

- ظهور بدائل من الخامات من خلال استخدام مواد أولية محلية بأسعار ملائمة.
- تواجد سوق مستهدف واسع وقابل للاختراق.
- زيادة عدد المستهلكين المرتقبين خصوصا بعد الانتشار الواسع داخل الوطن والتنوع الكبير في المنتجات لإرضاء جميع الأذواق.
- توفر مصادر التمويل مع ظهور الأنظمة الاستثمارية الجديدة والتي تسعى إلى تشجيع المشاريع الاقتصادية.

وبالرغم من تعدد الفرص التي تساهم في رفع المستوى الإنتاجي وجودة المنتجات، إلا أن هناك العديد من التهديدات التي تحول دون ذلك نذكر منها ما يلي:

- إلغاء الدعم الحكومي للمؤسسات الاقتصادية وانفتاح السوق الجزائرية على الخارج مما أدى إلى ظهور منافسةٍ شديدة وغير متكافئة.
- إصدار قوانين صارمة لحماية البيئة من التلوث، خصوصاً أن موقع المؤسسة يتواجد بمنطقة آهلة بالسكان.
- التغيرات في الضرائب والرسوم.
- تزايد نسبة المنافسة الداخلية والخارجية بشكلٍ كبير.
- التغيرات التكنولوجية الدائمة والمستمرة، حيث أنه بالرغم من امتلاك المؤسسة لآلات ومعدات متطورة، إلا أنه مع مرور الزمن ظهرت تحدياتٍ جديدة تتمثل في ضرورة مواكبة التطورات الحديثة الحاصلة في مجال صناعة الآلات والأجهزة؛ ولذلك يتطلب تخصيص غلافٍ مالي خاص بالتطوير والتحديث المستمر والدائم.

المبحث الثالث:
الدراسة الميدانية

تم في هذا المبحث تحليل كمي لمواقف وسلوك المستهلكين اتجاه منتجات مؤسسة "ترافل" ومعرفة أهمية الإعلان في إحداث التغيير في قرار وسلوك المستهلك الجزائري. وحتى تكون الدراسة أكثر ميدانية، تم إجراء استقصاء وسط زبائن المؤسسة لمعرفة مواقفهم وسلوكهم اتجاه إحدى منتجات مؤسسة "ترافل" وهو "الياغورت"، ومعرفة مدى فعالية الإعلان في جلب والحفاظ على المستهلكين. ولقد وقع الاختيار على منتَج "الياغورت"؛ لأنه يمثل أكبر المنتجات استهلاكاً وأكثر المنتجات تنافسية مقارنةً مع منتجاتها الأخرى.

المطلب الأول: اختيار العينة وأدوات البحث والمعالجة:

إن المجتمع المستهدف من الدراسة هو كل زبائن مؤسسة ترافل ويخص بالذكر الزبائن المتواجدين في السوق المحلي لبلدية البليدة. ونظراً لشساعة السوق والمجتمع السكاني الكبير، يصعب علينا في هذه الحالة إجراء الاستقصاء على كل هذا المجتمع، لذا حصرنا الدراسة في إحدى المناطق ذات الموقع الإستراتيجي وهي منطقة البليدة مقر الولاية. ونظراً لكثرة وكبر المجتمع الإحصائي، فإنه من المستحيل استقصاء كل هذا العدد، لذا اختِيرت عينة من هذا المجتمع عددها 200 فرد، حيث كانت العينة ميسرة عمدياً من الأفراد الذين يتجاوز سنهم 18 سنة، لتُعمم النتائج بعدها بشكل استقرائي انطلاقاً من النتائج المحصل عنها. وقد تم الاستقصاء في بعض المحلات التجارية للمواد الغذائية المنتشرة في شوارع مدينة البليدة مع بعض الزبائن الذين تم لقاءهم وجهاً لوجه.

تستلزم هذه الدراسة ككل مشروع بحث جمع البيانات والمعلومات الذي يمكن أن يكون حصيلة طرق متعددة، فوقع الاختيار على إحداها، وهي الوسيلة الأكثر شيوعاً واستخداماً ضمن البحوث العلمية التسويقية تتمثل في الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات اللازمة للتحقق من فرضية البحث المرتبطة بالجانب التطبيقي.

1- تحديد فترة الاستقصاء:

استغرقت فترة الاستقصاء ثلاثة أشهر تم خلالها تحضير أسئلة الاستقصاء ونسخها في 200 نسخة، ثم برمجت مقابلاتٌ شخصية مع أفراد العينة، وفي الأخير تم تحليل النتائج المتحصل عليها، وتقديم واستخلاص نتائج الاستقصاء.

2- تحضير الاستقصاء:

بعد الاطلاع على مجموعةٍ من البحوث التسويقية المشابهة لموضوع البحث، تم تصميم النموذج الأول للاستبانة بالاعتماد على تحديد أنواع مختلفة من الأسئلة التي تسمح بجمع المعلومات الضرورية المرتبطة بهذا البحث، وصنفت هذه الأسئلة إلى ما يلي:

أ- أسئلة مغلقة: وهي أسئلةٌ تتطلب إجاباتٍ محددة مسبقاً يختار المستقصي من بينها.

ب- أسئلة شبه مغلقة: وهي أسئلةٌ تَقترح سلسلة من الإجابات وتَطلب من المستقصي الاختيار فيما بينها، وأحياناً تطلب منه إجاباتٍ أخرى من عنده.

ج- أسئلة مفتوحة: وهي أسئلةٌ تُعطي للمستقصي الحرية في الإجابة وبأسلوبه الخاص دون التقيد بصيغة محددة.

د- أسئلة المقارنة: وهي أسئلةٌ تسمح للمستقصي إجراء المقارنة بين العديد من الأشياء المقترحة عليه.

ولقد قُسمت أسئلة الاستبانة الى محورين هما:

المحور الأول: يتضمن أسئلة شخصية تخص المستقصي نفسه وتتعلق بالجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، مستوى الدخل، وكان الهدف الرئيسي من هذا المحور إيجاد أسس تُمكننا من توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس أو العمر والمستوى الدراسي أو الدخل.

المحور الثاني: بياناتٌ متعلقة بأهمية الإعلان في تغيير اتجاهات المستهلك النهائي.

ويهدف هذا المحور إلى جمع المعلومات التي تفيد في معرفة مدى أهمية الإعلان في توجيه سلوك المستهلك الجزائري ومعرفة دوافع شرائه للسلع الميسرة، وقد تفرع هذا المحور بدوره إلى ما يلي:

- بيانات متعلقة بتعامل المستهلك مع ياغورت ترافل.
- بيانات متعلقة بتعامل المستهلك مع المنتَجات المنافسة لياغورت ترافل.

- بيانات متعلقة بدوافع شراء المستهلك لياغورت ترافل.
- بيانات متعلقة بأهمية الإعلان في إحداث التغيير في سلوك المستهلك اتجاه ياغورت ترافل.
- بيانات متعلقة بالاستراتيجية الإعلانية لمؤسسة "ترافل".
- بيانات متعلقة بالشعور اللاحق للشراء.

ولقد تمت مراعاة العناصر التالية في إعداد الأسئلة وهي:

- تجنب ملل المستقصي من الإجابة.
- تجنب الأسئلة المحرجة.
- السهولة في الإجابة.
- مراعاة الوقت لإنجاز البحث.

بعد التصميم الأولي لنموذج الاستبانة قمنا بعرضه على مجموعة من الأساتذة من ذوي الاختصاص للاستفادة من توجيهاتهم والإدلاء برأيهم ومعرفة مدى فاعليتهم في خدمة البحث، ليتم بناء على آرائهم كمحكمين أخذ الشكل النهائي للاستبانة؛ مما نتجت عن ذلك تعديلاتٌ فيما يخص صياغة الأسئلة وتبسيطها، وإلغاء أسئلة وتعويضها بأخرى.

بعد إجراء هذه التعديلات قمنا بعرض الاستبانة على مجموعة تجريبية من المستهلكين عددها 10 أفراد؛ وذلك لمعرفة مدى فهمهم الأسئلة وإمكانية الإجابة عليها من قبل المستقصي. وبعد إجراء التعديلات الأخرى اللازمة وتوضيح كل الأسئلة وتبسيطها أكثر، أخذت الاستبانة شكلها النهائي وتم اعتمادها لطرحها على عينة البحث(*).

3- جمع المعلومات:

تم الاعتماد في جمع المعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي للبحث على مجموعة من الأدوات تمثلت فيما يلي:

أ- المقابلات الشخصية: خلال الزيارات الميدانية للمؤسسة محل الدراسة تم إجراء عدة مقابلات مع مسؤولين بمختلف المصالح أهمها مصلحة الإنتاج، الإدارة والمحاسبة، المبيعات، مصلحة التسويق؛ وذلك بهدف تحصيل وجمع أكبر كم من المعلومات التي تخدم موضوع البحث، على الرغم من وجود مصلحة التسويق بالمؤسسة والتي يفترض أن تكون المصدر

(*) انظر الملحق رقم (1).

الرئيسي لتقديم كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي بصفة عامة، والترويج بصفة خاصة، بما فيها النشاط الإعلاني، إلا أن التأسيس الحديث لهذه المصلحة حال دون الإفادة بمعلوماتٍ معتبرة أو ذات قيمة في مجال البحث. وتضمنت المقابلات الشخصية طرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي طرحت بدورها على عينة الدراسة؛ وذلك لتأكيد أو نفي ما تمت الإجابة عليه، وإعطاء تفسير لبعض الدلالات والإجابات.

ب- الاستمارة: تم توزيع الاستبانة خلال شهر ديسمبر من سنة 2010 على عينة الدراسة في معظم محلات المواد الغذائية بالاستعانة بمجموعةٍ من الزملاء والأقارب الذين يقطنون بمقر ولاية البليدة، لتوزيعها بدورهم على عينة الدراسة، استُعملت خلالها المقابلات الشخصية في معظمها من أجل ربح الوقت. وبعد فترة زمنية حددت بـ 45 يوم، تم جمع الاستمارات الموزعة على زبائن مؤسسة "ترافل" وعددها 200 استمارة، تم استخدام 180 في البحث واستبعاد 20 منها؛ نظراً لعشوائية الإجابات واقتصار الإجابات على أجزاء دون الأخرى.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبانة:

بعد جمع استمارات الاستبانة الموزعة على أفراد العينة سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل نتائج الإجابة على أسئلة الاستمارة لمعرفة مدى أهمية الإعلان في توجيه سلوك المستهلك من وجهة نظر المستهلك الجزائري، ومقارنتها بما تم الحصول عليه من معلومات من قبل مسؤولي المؤسسة والتأكد من صدقها.

أولاً- تحليل البيانات الشخصية:

يوضح الجدول التالي الخصائص الشخصية للعينة بالوحدة:

جدول رقم (6)

البيانات الشخصية للعاملين بمؤسسة "ترافل"

الخصائص الشخصية		عدد المستهلكين	نسبة العينة
الجنس	ذكر	127	%58
	أنثى	93	%42
السن (بالسنوات)	من 18 إلى 30	40	%22
	31 إلى 50	90	%50
	أكثر من 50	50	%28
الحالة الاجتماعية	أعزب	45	%25
	متزوج	105	%58
	أخرى	30	%17
المستوى التعليمي	بدون مستوى	10	%5
	ابتدائي ومتوسط	40	%22
	ثانوي	50	%28
	جامعي	80	%45
الوضعية المهنية	عامل	90	%50
	بدون عمل	35	%20
	أخرى	55	%30
مستوى الدخل (بالدينار)	أقل من 20000	45	%25
	من 20.000 إلى 40.000	65	%37
	أكثر من 40.000	70	%38

من خلال الجدول أعلاه تبين ما يلي:

1- الجنس:

إن الغالبية النسبية من المبحوثين من الذكور بنسبة قدرها 58%، أما بقية النسبة المقدرة بـ 42% من الإناث، هذا يدل على تجاوب الذكور معنا من أجل الإجابة على أسئلة الاستمارة بالمقارنة مع الإناث؛ وذلك لخصوصية المجتمع الجزائري المحافظ.

2- السن:

إن نسبة 50% من المبحوثين سنهم محصور بين 31 سنة و50 سنة ونسبة 28% منهم سنهم أكثر من 50 أما نسبة 22% سنهم محصور بين 18 سنة و30 سنة، وهذا يدل على أن

الغالبية النسبية من عينة الدراسة من يتجاوز سنهم 31 سنة لهم مسؤولية عن أسرة؛ وبالتالي اتخاذ قرار الشراء بينما هناك نسبة قليلة من يقل سنهم عن 31 سنة هذا ما يدل على أنهم نادراً ما تكون لهم مسؤولية اتخاذ قرار الشراء في الأسرة.

3- الحالة الاجتماعية:

إن الغالبية النسبية من المبحوثين من المتزوجين بنسبة 58% تليها نسبة 25% من العزاب وفي الأخير نسبة 17% من الحالات الأخرى مثل المطلق والأرمل، ويدل هذا على أن المتزوجين هم أرباب أسر ومسؤولون عن اتخاذ قرار الشراء؛ ولهذا كان تعاونهم وتجاوبهم معنا أكثر من الفئات الأخرى التي نادراً ما تكون مسؤولة عن عملية الشراء.

4- المستوى التعليمي:

إن نسبة 45% من المبحوثين جامعيين، و28% ثانويين، ثم نسبة 22% من الابتدائي والمتوسط، وأخيرا نسبة 5% بدون مستوى. هذا يدل على أن نسبة التجاوب معنا في الإجابة عن أسئلة الاستمارة مرتبطة بالمستوى التعليمي؛ فكلما كان المستوى أكبر كلما كان التجاوب أكثر، والعكس صحيح.

5- الوضعية المهنية:

إن نسبة 50% من المبحوثين من العمال تليها نسبة 30% من الوضعيات المهنية الأخرى مثل المهن الحرة، التقاعد، مهنة الفلاحة...الخ. وفي الأخير نسبة 20% من المبحوثين بدون عمل يمكن تفسير ذلك من خلال ما سبق أن فئة العمال والحالات الأخرى كان تجاوبهم وتعاونهم معنا في الإجابة عن الأسئلة المطروحة أكثر من فئة المبحوثين بدون عمل ربما هذا يعود إلى أن الفئة التي تملك الدخل معظمها من أرباب الأسر وبالتالي مسؤولة عن الشراء. أما الفئة العاطلة عن العمل معظمهم من النساء والشباب مكلفون في بعض الحالات بعملية الشراء ولا يملكون الدخل؛ ولهذا كان تجاوبهم معنا قليلاً بالمقارنة مع الفئات الأخرى.

6- مستوى الدخل:

إن نسبة 38% من المبحوثين يحصلون على دخل أكبر من 40.000 دج بينما نسبة 37% يحصلون على دخل محصور بين 20.000 دج و40.000 دج تليها في الأخير نسبة 25% يحصلون على دخل أقل من 20.000 دج.

وهذا ما يفسر على أن ذوي الدخول المرتفعة تستهلك منتَج الياغورت أكثر من ذوي الدخول المنخفضة التي تعتبر أن المنتَج من الكماليات وليس من أولوياتها في الإنفاق وميزانيتها مخصصة للضروريات فقط إلا نادراً على عكس ذوي الدخول المرتفعة التي تخصص جزء من ميزانيتها لشراء هذا المنتَج.

إذن، حسب البيانات الشخصية التي قمنا بعرضها من خلال الجدول السابق نجد العينة تنوعت من حيث جميع العناصر الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، ومستوى الدخل؛ وبالتالي شملت هذه العينة عناصر مختلفة أي من كل طبقات المجتمع وهذا ما يجعلها أكثر تمثيلا ونتائجها تتميز بنوع من المصداقية.

ثانياً- تحليل البيانات المتعلقة بأهمية الإعلان في تغيير اتجاهات المستهلك النهائي:

لمعرفة مدى أهمية الإعلان في توجيه سلوك المستهلك النهائي تم تحليل البيانات المتعلقة بكل مما يلي:

- تعامل المستهلك مع ياغورت ترافل.
- تعامل المستهلك مع المنتَجات المنافسة لياغورت ترافل.
- دوافع شراء المستهلك لياغورت ترافل.
- أهمية الإعلان في إحداث التغيير في سلوك المستهلك اتجاه ياغورت ترافل.
- الاستراتيجية الإعلانية لمؤسسة "ترافل".
- درجة رضا المستهلك عن ياغورت ترافل.

1- تحليل البيانات المتعلقة بتعامل المستهلك مع ياغورت ترافل:

يوضح الجدول التالي البيانات الخاصة بتعامل المستهلك مع ياغورت ترافل:

جدول رقم (7): البيانات المتعلقة بتعامل المستهلك مع ياغورت ترافل

السؤال	الإجابة	عدد المستهلكين	النسبة
هل تعرف مؤسسة ترافل ؟	نعم	170	%95
	لا	10	%5
هل اشتريت ياغورت ترافل من قبل	نعم	165	%91.6
	لا	15	%8.4
إذا كان جوابك بـ "لا" ما هي الأسباب ؟	عدم معرفتك الإعلان	3	%20
	الارتفاع في السعر	5	%34
	عدم توفره في السوق	4	%26
	انخفاض جودته	2	%13
	أخرى	1	%7
هل ياغورت ترافل متوفر في المتاجر بصفة مستمرة ؟	نعم	95	%53
	أحياناً	75	%41
	لا	10	%6

ويمكن تحليل هذه البيانات كما يلي:

أ- مدى معرفة المستهلك لمؤسسة "ترافل":

إن الأغلبية النسبية من المستهلكين المبحوثين يعرفون مؤسسة ترافل بنسبة 95%، وهذا يدل على أن هذه الأخيرة معروفة لدى المستهلك الجزائري، وهذا ناتج عن رواج منتجاتها، إضافةً إلى مختلف الأنشطة والبرامج الترويجية التي قامت بها هذه المؤسسة في إطار التعريف بوجودها، غير أن هناك نسبة قليلة من المبحوثين لا تعرف مؤسسة ترافل حيث لا تتعدى هذه النسبة 5% من المستجوبين.

ب- مدى شراء ياغورت ترافل ؟

رغم أن نسبة 95% من مجموع المبحوثين يعرفون مؤسسة ترافل إلا أن نسبة 91.6% هم الذين استعملوا ياغورت ترافل، يرجع ذلك إلى أن مؤسسة ترافل استطاعت عن طريق الإعلان أن تُؤثر وتجاب اهتمام المستهلك وإقناعه وحثه على الشراء وهذه الجوانب والأساليب التي حققها الإعلان تدل على فعاليته نظراً لتأثر الجمهور بمضمونه وقام بعملية الشراء، بينما هناك نسبة قليلة من المبحوثين لا تتعدى 8.4% لم تستعمل ياغورت ترافل من قبل، هذا ما يدعو إدارة المؤسسة بضرورة الكشف عن الأسباب والدوافع التي تختفي وراء

عدم الإقبال على شراء هذا المنتَج؛ مما يدفع المؤسسة على تصميم برامج ترويجية تشجع المستهلك على تجربة هذا المنتَج، وسنحاول من خلال السؤال الموالي التعرف على السبب الذي دفعهم إلى عدم اقتناء هذا المنتَج.

ج- أسباب عدم شراء ياغورت ترافل:

من خلال جدول الإجابات يتبين أن سبب عدم شراء ياغورت ترافل يعود إلى الارتفاع النسبي لسعره بالدرجة الأولى بنسبة 34% من المبحوثين، ثم تليه عدم توفره في السوق بنسبة 26%، وعدم معرفة المستهلك بالمنتَج بنسبة 20%، وأخيرا انخفاض جودته وأسباب أخرى تتمثل ربما في تفضيل منتَج منافس، وما دام أن أهم سببين لعدم الشراء هما ارتفاع السعر وعدم توفره في السوق، فيجب على مؤسسة ترافل أن تعمل على بذل جهود أكثر لتوفير منتَجاتها في السوق أي تقريبه للمستهلك من خلال سياسة توزيعية مناسبة وعرضه بأسعار ملائمة أكثر تنافسية تعكس جودته.

د- مدى توافر ياغورت ترافل في المتاجر:

إن هناك إجماع لغالبية جمهور المستهلكين المبحوثين على توافر ياغورت ترافل في الأسواق وذلك بنسبة 53% من المبحوثين الذين أجابوا بنعم، و41% الذين أجابوا بأحياناً. هذا يدل على أنه بالرغم من أن 53% من الحالات تُؤكد توفر المنتَج باستمرار إلا أن نسبة 41% التي تُؤكد تذبذب وجوده في المحلات وهي نسبة ليست ضعيفة تُوحي بضعف الجهاز التوزيعي لمؤسسة "ترافل" وعدم قدرتها على مراقبة الأنشطة التوزيعية لهياكلها وهياكل تجار الجملة والتجزئة. هناك أسباب أخرى لهذا التذبذب وهي سرعة نفاذ المنتَج من المحلات لكثرة الطلب عليه، أو أن المؤسسة لا تُوفر الكميات اللازمة من الياغورت لمجابهة الطلب الكبير على منتجاتها. عند الاتصال بالمسؤولين على الأنشطة التسويقية بالمؤسسة للوقوف على أسباب التذبذب في توفير منتج الياغورت، وتأكيد أو نفي الاستنتاجات السابقة أو إعطاء أسباب أخرى، اتضح أن السبب الرئيسي لهذا التذبذب يرجع في أغلب الحالات إلى نفاذ المنتَج في المحلات بسرعة؛ نظراً لكثرة الطلب عليه من جهة ولعدم تمكن المؤسسة المنتجة من توفير كل الكميات التي تتناسب مع حاجات المستهلكين؛ وبالتالي عدم قدرتها على تغطية الطلب المرتفع على منتجاتها في الوقت الحاضر.

2- تحليل البيانات المتعلقة بتعامل المستهلك مع المنتَجات المنافسة لياغورت ترافل:

تم تحليل البيانات الخاصة بالمنتجات المنافسة بالتركيز على العناصر الثلاثة التالية:

- مدى وجود منتَجات منافسة لياغورت ترافل؛
- تحديد المنتَجات المنافسة لياغورت ترافل؛
- العوامل التي تدفع المستهلك لشراء المنتجات المنافسة.

والجدول التالي يوضح هذه البيانات:

جدول رقم (8): البيانات المتعلقة بتعامل المستهلك مع المنتَجات المنافسة لياغورت ترافل

السؤال	الإجابة	عدد المستهلكين	النسبة
هل تشتري المنتجات المنافسة؟	دائماً	30	%17
	أحياناً	100	%56
	لا	50	%27
إذا كانت الإجابة بنعم أو أحياناً ما هي هذه المنتجات ؟	دانون	55	%42.3
	صومام	35	%27
	يوبلي	15	%11.5
	أخرى	15	%11.5
	غير المجيبين	10	%7.7
على أي أساس تشتري المنتجات المنافسة ؟	الجودة	5	%3.85
	السعر	60	%46
	التغليف	10	%7.7
	متوفرة باستمرار	50	%38.46
	الإعلان	5	%3.85

ومن خلال هذا الجدول يتبين ما يلي:

أ- مدى وجود منتجات منافسة لياغورت ترافل:

إن نسبة 17% تشتري المنتجات المنافسة دائماً ونسبة 56% تشتريها أحياناً، أما نسبة 27% منهم فأشارت إلى عدم اقتنائها المنتجات المنافسة. وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار النسبتين الأوليتين هذا يدل على وجود منافسة في السوق لمنتَج ياغورت ترافل، إن هذه المنافسة ليست حادة في الوقت الحاضر، بالنظر إلى نسبة المستهلكين الذين لا يلجؤون إلى

المنتجات المنافسة إلا أحياناً. لكن إذا لم تُعزز مؤسسة "ترافل" موقفها التنافسي، فهناك خطر تحول هؤلاء المستهلكين إلى المنتجين المنافسين.

ب- تحديد المنتجات المنافسة لياغورت ترافل:

إن أكثر العلامات التي يشتريها المستهلكون هي علامة دانون بنسبة 42.3%، تليها صومام بنسبة 27%، ثم يوبلي بنسبة 11.5%، ثم علامات أخرى لمؤسسات غريب والحضنة وجرجرة بنسبة 11.5%. إن هذا يعكس درجة المنافسة في السوق من قبل مؤسسة دانون التي تشكل خطراً محتملاً على منتجات مؤسسة "ترافل"، وعلى مؤسسة "ترافل" بذل المزيد من المجهودات التسويقية للحفاظ على زبائنها وجلب زبائن جدد، من أجل ضمان بقائها في السوق.

ج- العوامل التي تدفع المستهلك لشراء المنتجات المنافسة:

إن أغلب المبحوثين ركزوا في شرائهم للمنتجات المنافسة على السعر بنسبة 46% ثم التوفر المستمر بنسبة 38.46% وهي أعلى النسب. ومن خلال النتائج يتضح أنه يجب على مؤسسة ترافل أن تُولي أهمية أكبر لتحسين شبكة توزيع منتَجاتها من الياغورت باستمرار، بالإضافة إلى توسيع أنشطتها الإنتاجية لمواكبة الطلب القوي على منتجاتها، وكذلك مراعاة القدرة الشرائية للمستهلك باتخاذ سياسة سعرية ملائمة.

3- تحليل البيانات المتعلقة بدوافع شراء المستهلك لياغورت ترافل:

يمكن توضيح البيانات الخاصة بدوافع شراء المستهلك لياغورت ترافل من خلال الجدول رقم (9) بالتركيز على أربعة عناصر أساسية هي:

- دوافع تفضيل المستهلك لياغورت ترافل؛
- سعر ياغورت ترافل؛
- نوعية تغليف ياغورت ترافل؛

جدول رقم (9): البيانات المتعلقة بدوافع شراء المستهلك لياغورت ترافل

السؤال	الإجابة	عدد المستهلكين	النسبة
ما الذي دفعك لتفضيل ياغورت ترافل ؟	السعر	20	%11
	التغليف	20	%11
	الجودة	80	%45
	الشهرة والعلامة	40	%22
	سمعة المؤسسة	16	%9
	غير المجيبين	4	%2
ما رأيك في سعر ياغورت ترافل ؟	مرتفع جداً	20	%11
	مرتفع	30	%16
	مقبول	95	%53
	منخفض	20	%11
	منخفض جداً	5	%3
	غير المجيبين	10	%6
ما رأيك في الغلاف الخارجي لياغورت ترافل ؟	جذاب جداً	10	%6
	جذاب	45	%25
	عادي	90	%50
	غير جذاب	30	%16
	غير المجيبين	5	%3
	بسبب العادة	15	%34
	بسبب العلامة والغلاف	5	%11

يظهر من هذا الجدول ما يلي:

أ- دوافع تفضيل المستهلك لياغورت ترافل:

السبب الرئيسي الذي يدفع المستهلك لتفضيل ياغورت ترافل دون غيرها هي جودة المنتَج بنسبة 45% من المبحوثين، وهذا ما يعني أن ملبنة ترافل ملتزمة بشعارها ضمان الجودة، كما تعتبر العلامة التجارية من الأسباب الرئيسية لاختيار المنتج بنسبة 40% بحيث أن مؤسسة ترافل تسعى للمحافظة على شهرة علامتها التي تضمن جودة منتجاتها ثم يأتي السعر والتغليف بنسبة 11% لكل منهما، وتليها سمعة المؤسسة بنسبة 9%.

ب- تقييم المستهلك لسعر ياغورت ترافل ؟

إن أغلب المستهلكين الذين أجابوا بأن السعر مقبول تشكل نسبة 53%، ويليه السعر المرتفع بنسبة 16% ثم السعر المرتفع جداً والمنخفض بنسبة 11% لكلا منهما ثم السعر المنخفض جدا بنسبة لا تتعدى 3%؛ وهذا يدل إما على أن مؤسسة ترافل تمارس سياسة سعرية مقبولة وملائمة للمستهلك الجزائري. مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة، أو أن المستهلك يعتمد على العلاقة "سعر-جودة" في تقديره لأهمية الثمن بالنسبة لدرجة الإشباع التي يتلقاها. ولدى الستفسار لدى إدارة المؤسسة عن سر تقبل شريحة كبيرة من المستهلكين لأسعار الياغورت، وهل هذا التقبل ناتج عن أن السعر الذي تُطبقه المؤسسة هو فعلاً أقل من أسعار المنتجات المنافسة، أم أن هذا التقبل ناتج عن تقدير المستهلك لجودة المنتَج. وبالنظر إلى علاقة "السعر-الجودة" يعتبر المستهلك أن السعر مقبولاً، فكان رأي الإدارة أن الاحتمال الثاني هو الصحيح.

ج- نوعية تغليف ياغورت ترافل:

إن نسبة 50% من عينة الدراسة ترى أن غلاف ياغورت ترافل عادي وغير ملفت للانتباه ولا يثير المستهلك الجزائري غير أن نسبة 25% ترى أن هذا الغلاف جذاب ونسبة 16% ترى أن الغلاف غير جذاب وأخيرا نسبة 6% ترى أن الغلاف جذاب جداً، على الرغم من أن مؤسسة ترافل تُولي أهمية كبيرة للتغليف إلا أنه من خلال نتائج الجدول ما زالت تحتاج إلى بذل المزيد من الجهد كثر لتحسين نوعية الغلاف وتجديده وتنويعه وتمييزه وجعله أكثر جاذبية ومثير للمستهلك لجذبه إلى استعمال منتَجها؛ باعتبار أن الغلاف له دور فعال في إثارة سلوك المستهلك وشد انتباهه وإشباع فضوله، بالإضافة إلى ترك انطباع أولي إيجابي لديه عن المنتَج وعن المؤسسة، كما أن للغلاف دور كبير في تمييز المنتَج وحمايته من الفساد والتلف من خلال التعرض إلى الحرارة؛ باعتبار أن منتَج الياغورت من المواد السريعة التلف.

4- تحليل البيانات المتعلقة بأهمية الإعلان في إحداث التغيير في سلوك المستهلك اتجاه ياغورت ترافل:

يمكن توضيح البيانات الخاصة بأهمية الإعلان في توجيه سلوك المستهلك اتجاه ياغورت ترافل من خلال الجدول رقم (10) بالتركيز على خمسة عناصر أساسية هي:

- مدى اعتماد المستهلك على الإعلان عند شرائه لياغورت ترافل.
- أسباب أخرى غير الإعلان لشراء المستهلك لياغورت ترافل.
- تأثير الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي للمستهلك؛
- مدى تصديق المستهلك للرسالة الإعلانية لمؤسسة "ترافل"؛
- تقييم المستهلك للرسالة الإعلانية لمؤسسة "ترافل"؛

جدول رقم (10): البيانات المتعلقة بأهمية الإعلان في إحداث التغيير في سلوك المستهلك اتجاه ياغورت ترافل

السؤال	الإجابة	عدد المستهلكين	النسبة
هل اعتمدت على الإعلان عند شرائك ياغورت ترافل ؟	نعم	125	%69
	لا	45	%25
	غير المجيبين	10	%6
إذا كانت الإجابة بـ "لا" ما هي الأسباب ؟	لأنه المنتَج الوحيد في السوق	5	%11
	بسبب التجربة	20	%44
	بسبب العادة	15	%34
	بسبب العلامة والغلاف	5	%11
إذا كان أمامك منتَجان واحد يظهر بالإعلان وآخر لا ترى له إعلاناً أيهما تشتري ؟	منتَج يظهر بالإعلان	120	%67
	منتَج بدون إعلان	50	%27
	غير المجيبين	10	%6
هل تُصدق ما يظهر في الإعلان عن خصائص منتَج ما ؟	نعم	110	%61
	لا	60	%33
	غير المجيبين	10	%6
ما رأيك في الإعلانات التي تُقدمها مؤسسة "ترافل" ؟	جذابة	116	%64
	عادية	48	%27
	منفرة	6	%3
	غير المجيبين	10	%6

ومن خلال هذا الجدول يتضح ما يلي:

أ- مدى اعتماد المستهلك على الإعلان عند شرائه لياغورت ترافل:

الإعلان هو السبب الرئيسي لدفع المستهلك الجزائري لاختيار منتجات ترافل؛ حيث أجاب أغلب المبحوثين بنعم وذلك بنسبة 69%. أما نسبة 25% يرون أن الإعلان ليس هو

السبب الذي دفعهم لاختيار منتَج ياغورت ترافل، وهذا يدل على أن هناك أسباب أخرى غير الإعلان تدفع المستهلك لاختيار منتجات ترافل وهذه الأسباب نتعرف عليها من خلال إجابات السؤال الموالي.

ب- أسباب أخرى غير الإعلان تدفع المستهلك لشراء ياغورت ترافل:

إن هناك أسباباً أخرى غير الإعلان تدفع المستهلك لاختيار علامة ترافل لمنتَج الياغورت، لكن هذه الأسباب تختلف من مستهلك إلى آخر، إلا أن السبب الذي تم الاتفاق عليه من قبل أغلب المبحوثين هو سبب التجربة بنسبة 44%، ثم العادة بنسبة 34%. وهذا يدل على أن هناك شريحةٌ من المستهلكين لا يثقون في الإعلان ويلزمهم تجربة المنتَج؛ حتى يتأكدوا من ملاءمته لاحتياجاتهم؛ وبالتالي يستقر قرارهم بشرائه. أما الفئة الأخرى من المستهلكين الذين لا يعتمدون على الإعلان في الشراء ويركنُون إلى المادة، فهم إما مطمئنين للعلامة التجارية للمؤسسة كضمانٍ لجودة المنتَج، أو أنهم لا يتعرضون إلى تأثيرات الإعلان المنافس، أو ربما يرجع السبب إلى أن هذه الفئة تَعتبر أن مصاريف شراء الياغورت لا تُشكل إلا نسبةً ضئيلة من المصاريف الغذائية للعائلة؛ وبالتالي فهم يهتمون بالإعلان عند شرائهم لهذا المنتَج.

ج- تأثير الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي للمستهلك:

إن أغلب المستهلكين المبحوثين يفضلون شراء المنتَجات المعلَن عنها بنسبة 67%، بينما نسبة 27% يقومون بشراء المنتَجات التي لا يعلَن عنها، هذا يدل على أن الإعلان يعمل على دفع المستهلك للقيام بالشراء وربما الدافع يكمن في تجريب المنتَج المعلَن عنه لا سيما الأقلية من المستهلكين التي تعتمد على الإعلان من خلال اقتناء المنتَج وتجريبه هذا يعود ربما إلى عدم ثقتهم بالإعلان.

د- مدى تصديق المستهلك للرسالة الإعلانية لمؤسسة "ترافل":

إن نسبة 61% من المستهلكين المبحوثين أجابوا بنعم، بمعنى أن النسبة الغالبية تُصدق ما جاءت به الرسائل الإعلانية من ميزات المنتَج بينما نسبة 33% من المبحوثين تشير إلى عدم تصديقها بما يظهره الإعلان من خصائص المنتَج المعلن عنه وربما يعود هذا عدم قدرة وسائل الإعلان المستخدمة في إقناعهم، وعدم وصول الرسالة الإعلانية بشكل جيد أو عدم فهمها، أو ربما يرجع إلى تجارب سلبية سابقة حدثت لهم مع الإعلان بمناسبة شرائهم

لمنتجاتٍ أخرى. وقد تأكد عند التحاور في هذا الموضوع مع إدارة المؤسسة أن السبب الرئيسي في عدم التصديق يرجع إلى سطحية وعدم جدية الحملات الإعلانية في إقناع المستهلك.

هـ- تقييم المستهلك للرسالة الإعلانية لمؤسسة "ترافل":

من هيكل الإجابات يتبين أن الأغلبية النسبية من المستهلكين المبحوثين وتُقدر بـ 64% تُشير على أن إعلانات ترافل جذابة، بينما 27% يرون أن هذه الإعلانات عادية ولا تجاب الانتباه، أما النسبة القليلة التي تُقدر بـ 3% ترى أنها منفرة، وأخيراً نسبة غير المجيبين تُمثل نسبة 6% من المبحوثين؛ وهذا ربما يعود إلى عدم معرفتهم بمؤسسة ترافل. وعلى العموم، فإن إعلانات "ترافل" بالرغم من بساطتها ومحدوديتها؛ فهي في نظر المستهلك الجزائري في المستوى المقبول ولا تحتاج للكثير من التعديلات؛ ربما يرجع ذالك إلى ضعف تأثير الإعلان المنافس أو عدم قدرته على زعزعة صورة مؤسسة "ترافل" ومنتجاتها في ذهن المستهلك؛ نظراً لجودتها وملاءمتها أكثر لتطلعاته الاستهلاكية.

5- تحليل البيانات المتعلقة بالاستراتيجية الإعلانية لمؤسسة "ترافل":

من خلال الجدول التالي تم تحليل البيانات الخاصة بالاستراتيجية الإعلانية لمؤسسة ترافل، وذلك بالتطرق للعناصر التالية:

- الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً في قرار شراء المستهلك لياغورت ترافل.
- عوامل جذب الإعلان التلفزيوني للمستهلك.
- النقاط التي يجب على مؤسسة "ترافل" التركيز عليها في الإعلان.

جدول رقم (11): البيانات المتعلقة بالاستراتيجية الإعلانية لمؤسسة "ترافل"

السؤال	الإجابة	عدد المستهلكين	النسبة
إذا اعتمدت على الإعلان عند شرائك ياغورت ترافل ما هي الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً في قرار شرائك لياغورت ترافل ؟	التلفاز	6	%5
	الراديو	5	%4
	الصحف والمجلات	4	%3
	الملصقات	25	%20
	الأصدقاء	30	%24
	رجال البيع	50	%40
	الإنترنت	5	%4
ما هو الشيء الذي يجذبك أكثر في الإعلان التلفزيوني ؟	مكان الإعلان	22	%12
	أسلوب الإعلان	18	%10
	أشخاص الإعلان	15	%8
	لغة الإعلان	30	%17
	وضوح وجمال الصورة والصوت	45	%25
	السيناريو	50	%28
حسب رأيك ما هي النقطة التي يجب التركيز عليها في الإعلان ؟	مكان الإعلان	25	%14
	توقيت الإعلان	20	%11
	توفر المنتَج	30	%17
	جودة المنتَج	60	%33
	سعر المنتَج	45	%25

تُشير النتائج الواردة أعلاه في الجدول إلى ما يلي:

أ- الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً في قرار شراء المستهلك لياغورت ترافل:

إن الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً في قرار شراء المستهلك الجزائري لياغورت ترافل هي: مندوبو البيع بنسبة 40% من المستهلكين المبحوثين، وتليها في المرتبة الثانية الأصدقاء بنسبة 24%، ثم الملصقات بنسبة 20%، بينما تبقى الوسائل الإعلانية الأخرى كالتلفاز، الراديو، الصحف، المجلات والإنترنت من الوسائل القليلة التأثير في نظر المستهلك الجزائري بنسب لا تتعدى 5%، وهذا يؤكد على أن مؤسسة ترافل تعتمد في تواصلها مع مستهلكيها على مندوبي البيع والملصقات بنسبة كبيرة وهذا ما لوحظ من خلال زيارة المؤسسة، وما زالت المؤسسة لحد الآن لا تُولي أهمية للإعلانات التلفزيونية والإذاعية والصحف والمجلات والإنترنت وتعتبرها من الوسائل المكلفة ولا يمكن استعمالها إلا في

نطاق محدود كالتعريف بالمنتَج الجديد، وهذا بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة الأخرى في هذا المجال كـ "دانون" و"الصومام"، وفعلاً فإذا كانت المؤسسة في الوقت الحاضر لا تعاني من صعوباتٍ في تصريف منتَجاتها ولا تطمح في الأجل القريب إلى إنجاز استثماراتٍ كبيرة واستهداف سوقٍ أكبر، فإن السياسة الإعلانية الحالية تُعتبر مقبولةً وعقلانية.

ب- عوامل جذب الإعلان التلفزيوني للمستهلك:

إنه ما يجذب الجمهور أكثر للإعلان هو السيناريو بنسبة 28% من عينة الدراسة، وكذلك وضوح وجمال الصورة والصوت بنسبة 25% ثم لغة الإعلان بنسبة 17%. كما يرى المستجوبين أن جمال ونظافة المكان الذي يدور فيه الإعلان يدل على فعالية المنتج؛ وبالتالي له دور في جذب المستهلك بنسبة 12%، غير أنهم يرون أن الأشخاص وأسلوب الإعلان ليس لهما دور كبير في جذب المستهلك، ولهذا يجب على مؤسسة ترافل أن تُولي أهميةً كبيرة للإعلان التلفزيوني والتوسع في هذا المجال؛ باعتباره أنه من الوسائل الإعلانية الجماهيرية الواسعة الانتشار والتي تصل إلى شريحة كبيرة من المستهلكين في جميع المناطق في وقتٍ قصير وله تأثير كبير على المستهلك؛ نظراً لما يتميز به عن الوسائل الإعلانية الأخرى من خلال استعمال الصورة والحركة والصوت في آنٍ واحد والتي تلعب دوراً كبيراً في لفت وشد انتباه المستهلك؛ وبالتالي جذبه وتوجيهه من أجل التصرف الإيجابي تجاه المؤسسة ومنتجاتها.

ج- النقاط التي يجب على مؤسسة "ترافل" التركيز عليها في الإعلان:

إن النقطة التي يجب التركيز عليها في الرسالة الإعلانية هي جودة المنتَج بنسبة 33%؛ حيث أن المستهلك الجزائري يركز دائماً على جودة المنتَج ومنفعته، ثم يأتي في المرتبة الثانية سعر المنتَج بنسبة 25%، وذلك بالنظر إلى محدودية القدرة الشرائية لشريحة واسعة من جمهور المستهلكين، ولهذا يسعى دائماً لاقتناء حاجاته وفقاً لقدرته الشرائية. أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب توفر المنتَج في السوق بنسبة 17%، كما أن هناك فئة أخرى من عينة البحث ترى أن مكان وتوقيت الإعلان من النقاط التي يجب التركيز عليها في الإعلان، إلا أنها نسبةٌ قليلة بالمقارنة مع العناصر السابقة.

من خلال النتائج التي أظهرها الجدول رقم (11) يجب على مؤسسة ترافل بذل المزيد من الجهد من أجل التحسين المستمر والدائم للمنتَج وتنويعه وجعله يلبي حاجة المستهلك، كما

يجب عليها انتهاج سياسة سعرية ملائمة للقدرة الشرائية للمستهلك، بالإضافة إلى زيادة فتح قنوات التوزيع لجعل المنتَج متوفّراً في المكان المناسب للمستهلك وباستمرار، وأيضاً زيادة الاستثمار من خلال رفع القدرة الإنتاجية لتلبية الطلب المتزايد؛ وبالتالي زيادة حصتها في السوق.

6- تحليل البيانات المتعلقة بدرجة رضا المستهلك عن ياغورت ترافل:

يوضح الجدول التالي البيانات الخاصة بدرجة رضا المستهلك عن ياغورت ترافل، أي الشعور اللاحق لشرائه لهذا المنتَج:

جدول رقم (12): البيانات المتعلقة بدرجة رضا المستهلك عن ياغورت ترافل

السؤال	الإجابة	عدد المستهلكين	النسبة
هل أنت راض عن ياغورت ترافل ؟	راضي جداً	10	%6
	راضي	106	%56
	غير راضي	50	%28
	غير راضي تماماً	10	%6
	غير المجيبين	4	%2

تُشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة 56% من عينة الدراسة يؤكدون رضاهم على ياغورت ترافل وتعتبره منتَج يلبي حاجة المستهلك الجزائري ومقبول في نظرهم هذا يدل على مدى مطابقة الخصائص الواردة عن المنتَج في مضمون الرسائل الإعلانية مع الخصائص الفعلية للمنتَج بعد استعماله، كما أن نسبة 28% غير راضية على منتَج ياغورت ترافل، ربما يعود هذا إلى وجود منافسة من قبل منتجات مؤسسات أخرى تلبي أكثر حاجة المستهلك الجزائري في هذا المجال، أو ربما يعود السبب إلى ارتفاع سعره نسبيا أو إلى عدم توفره دائما في المحلات. وهناك نسبة 6% من المبحوثين غير راضية تماما وبنفس النسبة أيضا من العينة راضية جدا على المنتَج.

خلاصة الفصل:

خلصت دراستنا التطبيقية إلى أن المستهلك الجزائري كان دوماً مستهلكاً لمنتَج ياغورت ترافل، حتى في ظل قصور الخيارات، وهو على درايةٍ واسعة بالمعطيات التجارية التي تخص هذا المنتَج وقد أدى الإعلان في ذلك دورا فاعلا، وأحدث أثره في مختلف مراحل الشراء على غرار مرحلة البحث عن المعلومات، وتمكينه من جذب انتباهه وتشكيل الدوافع لديه والاتجاهات الإيجابية نحو هذا المنتَج. من جهة أخرى تلعب جودة منتج "ترافل" دورا أساسيا في تفضيل المستهلك لهذا المنتج واستقراره على استهلاكه.

يمكن القول أن مؤسسة ترافل لإنتاج الحليب ومشتقاته تسعى جاهدة لتحقيق تواجدها على مستوى السوق الوطنية واحتلال مركز تنافسي يؤهلها لأن تكون من المنافسين الأقوياء لباقي المؤسسات التي تنشط في هذا المجال إلا أنه مازال ينقصها الكثير من الجهد في تنويع نشاطها الترويجي والإعلاني حيث أنها مازالت تعتمد على الملصقات ورجال البيع للتعريف بمنتَجها، دون استعمال وسائل الإعلان الثقيلة كالإعلانات التلفزيونية ولإذاعية والصحف والمجلات إلا في نطاق محدود.

كما أنه يجب على المؤسسة أن تُولي اهتماماً أكثر إلى تحديد الشريحة المستهدفة بشكل دقيق حتى يكون الإعلان أكثر فاعلية في التأثير على المستهلكين كما أن الإعلان يعتبر ممارسة جديدة في الجزائر لذا يجب تحسينه من خلال مراعاة العادات والتقاليد والبيئة التي يعلن فيها من أجل أن يكون له تأثير وقبولٌ لدى المستهلك الجزائري.

خـــــــــاتمة

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية النشاط الإعلاني في توجيه سلوك المستهلك، وما هي الأساليب والآليات التي يستعملها لترغيب المستهلك إلى الشراء وكسب رضائه وولائه للمنتج وللمؤسسة؛ كون هذا المستهلك هو المستهدف الأول والأخير في جميع الأنشطة الترويجية.

الإعلان يسعى إلى خلق ميولات للمستهلك وتوجيه سلوكه وذلك بالاستناد إلى أسس علمية ودقيقة في دراسة السلوك الاستهلاكي باعتباره سلوك معقد ومركب يصعب ضبطه وقياسه، كونه يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التسويقية...الخ، التي حاولنا حصرها والتطرق إليها من خلال دراستنا حيث اشتملت هذه الدراسة على جانب نظري تطرقنا فيه إلى النشاط الإعلاني كأحد الآليات الهامة للترويج، وكذلك تناولنا بالعرض والتحليل دراسة سلوك المستهلك النهائي.

ثم حاولنا إظهار العلاقة التي تربط الإعلان بالمستهلك وكذا آليات وطرق تأثير النشاط الإعلاني على سلوك المستهلك لمنتجات إحدى المؤسسات الاقتصادية وهي مؤسسة **ترافل** بالبليدة لإنتاج الحليب ومشتقاته وذلك بطرح استبيان لدى عينة من المستهلكين الجزائريين اقتصرت على بلدية البليدة.

نتائج اختبار الفرضيات:

يمكن عرض نتائج اختبار الفرضيات فيما يلي:

الفرضية الأولى:

جاءت هذه الفرضية على الصيغة التالية: « الإعلان له أهمية للمؤسسة والمستهلك والمجتمع ككل »

تُؤكد نتائج الاختبار أن هذه الفرضية صحيحة إذ يلعب الإعلان دوراً مهما للمؤسسة والمستهلك والمجتمع ككل، حيث يوفر معرفةً أفضل بظروف السوق، أنواع السلع والخدمات المتاحة وأماكن وأوقات تواجدها، ويساهم في تقديم معلوماتٍ وبيانات تُمكن المستهلك من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والعلامات التي تُعرض في السوق.

يلعب الإعلان أيضاً دوراً بارزاً في توسيع نطاق السوق وذلك عن طريق تطوير الطلب وفتح آفاق واسعة للاحتياجات الاستهلاكية وزيادة معدلات البيع والإنتاج ورفع

المستوى المعيشي للمواطنين والدخل القومي بصفة عامة،كما أن الإعلان له دور كبير في تثبيت وتعزيز الصورة الذهنية التي يحملها جمهور المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها.

الفرضية الثانية:

جاءت هذه الفرضية على الصيغة التالية: " يلعب الإعلان دوراً هاماً في تحديد المزيج الترويجي الأمثل".

تُؤكد نتائج الاختبار أن هذه الفرضية صحيحة، حيث أن الإعلان له دور مهم وأساسي في تحديد المزيج الترويجي الأمثل لكنه غير كافي لوحده وإنما يستلزم ترابطه وتنسيقه مع النشاطات الترويجية الأخرى،وتكمن أهميته بأنه يصل إلى عدد كبير من المستهلكين المحتملين، قدرته على تكرار الرسالة الإعلانية حسب رغبة المعلن، تكلفة الرسالة الإعلانية لكل مستهلك تعتبر منخفضة نظراً لتعرض عدد كبير من المستهلكين لهذه الرسالة الإعلانية، فالمؤسسات التي تتعامل مع أسواق المنتج النهائي تهتم أساسا بالإعلان ثم تنشيط المبيعات ثم الوسائل الترويجية الأخرى, أما في الأسواق الصناعية فالإعلان أقل أهمية من البيع الشخصي إلا انه لازال يلعب دورا هاما فيها من خلال تسهيل مهمة رجال البيع, كما تزداد أهمية الإعلان في إستراتيجية الجذب من خلال حث المستهلك النهائي على طلب المنتوج المعلن عنه وبالتالي دفع الوسطاء لطلب السلعة من المنتج، وللإعلان أهمية أيضا في مرحلة الإدراك التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية للشراء وكذلك في مرحلتي التقديم والنمو من دورة حياة المنتَج.

وينبغي الإشارة إلى أنه نادراً ما يتم الاعتماد على عنصر واحد من العناصر الترويجية بل يعتمد على أكثر من عنصر ولكن تكون الأهمية النسبية لعنصر أكبر منها في عنصر آخر، والتي تختلف حسب طبيعة المنتوج ودورة حياته، طبيعة السوق، حجم الميزانية.....الخ

الفرضية الثالثة:

جاءت هذه الفرضية على الصيغة التالية: " للإعلان أهمية وتأثير كبيرين في توجيه سلوك المستهلك".

تؤكد نتائج الاختبار صحة هذه الفرضية، حيث أن الإعلان يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تقديم معلومات عن المنتوج المعلن عنه التي تساعده علي حل مشكلته وإشباع

حاجاته ويوفر له معلومات عن كيفية استخدامه، شروط بيعه، أماكن تواجده، مزاياه، ....الخ بحيث تتولد لدى المستهلك الرغبة في شراء ذلك المنتوج أو على الأقل تجربته، بالإضافة إلى ما سبق فان الإعلان يخلق جوا عاما من التأييد للمستهلك ويؤكد له صحة القرار الذي اتخذه والتقليل من التوتر لديه وهذا ما يدفعه إلى إعادة الشراء وبالتالي تحقيق الرضا لديه وولائه للمنتوج والمؤسسة.

الفرضية الرابعة:

جاءت هذه الفرضية على الصيغة التالية: "لا يساهم الإعلان بصفة مباشرة في تحديد قرارات المستهلك الجزائري".

تؤكد نتائج الاختبار صحة هذه الفرضية، إن الإعلان لا يساهم بصفة مباشرة في تحديد قرارات المستهلك الجزائري، بل يهدف بطريقة غير مباشرة إلى محاولة دفع المستهلك إلى مرحلة الشراء وجلبه بطريقة تدريجية من خلال لفت انتباهه وتوفير المعلومات عن المنتوج المعلن عنه ثم خلق الرغبة والاهتمام به وإعطاء صورة ايجابية في ذهن المستهلك عن المنتوج وتنمية الاتجاه الإيجابي نحوه فضلا عن إثارة الحاجة إليه ثم دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وتجربته.

نتائج البحث:

خلُصت دراسة هذا الموضوع إلى جملة من النتائج سواء في الجانب النظري أو التطبيقي.

أولاً- الجانب النظري:

إن الاستنتاجات المتوصل إليها من الجانب النظري تمثلت فيما يلي:

- يعتبر الإعلان إحدى الوسائل الاتصالية غير الشخصية المدفوعة الأجر من جهة معلومة لنشر معلومات عن سلعة أو خدمة أو فكرة لإحداث أثر إيجابي على سلوك المستهلك المستهدف.
- أن الإعلان لا يمثل عملية اتصال فحسب، أي لا ينتهي عند حد توصيل معلوماتٍ من طرفٍ إلى آخر، بل يعمل على تحفيز وإقناع المستهلك بشراء أو استخدام تلك السلعة أو الخدمة المعلَن عنها والاستمرار في شرائها.

- إن الإعلان هو جزء من النشاط التسويقي الأشمل، وإن جميع العوامل المؤثرة على النشاط التسويقي سوف تلعب دورها في التأثير على النشاط الإعلاني.
- لا يعتبر الإعلان هدفًا في حد ذاته بل وسيلة للوصول إلى غاية، أي هو أحد الأساليب التسويقية لتحقيق أهداف المؤسسة بشكل عام.
- أن الإعلان مهما تعددت واختلفت أهدافه، فإن هدفه النهائي هو زيادة حجم المبيعات من السلعة أو الخدمة المروج لها؛ وبالتالي زيادة الأرباح.
- يعمل الإعلان على خلق أجواءٍ إيجابية للمنافسة، من خلال مختلف العلاقات مع المنافسين، بشكل تحالفات أو منافسة عادلة ونزيهة.
- للإعلان أصولٌ ومبادئ ومعايير أخلاقية ومهنية حتى يحضى بثقة الجمهور، وإلا يفقد قدرته على التأثير، ويصبح حينئذ مضيعةً للوقت وإهداراً للمال.
- إن تخطيط الجهد الإعلاني والتصميم الجيد للرسالة الإعلانية ومراقبة وتقييم البرنامج الإعلاني تعد أموراً حيوية لفعاليته ونجاحه.
- إن السلوك الاستهلاكي للفرد لا يتصف بالبساطة، بل يتميز بدرجةٍ كبيرة من التعقيد تجعله صعب التحليل والتحديد وغير خاضع لحساباتٍ رياضية محددة.
- إن السلوك الاستهلاكي للفرد هو في تغير دائم ومستمر، من فترةٍ إلى أخرى، من فئةٍ إلى أخرى، ومن مكان إلى آخر.
- يتأثر السلوك الاستهلاكي بعدة عوامل منها العوامل الاقتصادية كالدخل والعوامل النفسية كالدوافع والعوامل الاجتماعية كالأسرة، قادة الرأي والمركز الاجتماعي والعوامل التسويقية كالسعر والترويج بالإضافة إلى العوامل الموقفية.

ثانياً- الجانب التطبيقي:

تمثلت الاستنتاجات المتوصل إليها في الجزء التطبيقي فيما يلي:

- تُولي مؤسسة "ترافل" اهتماماً كبيراً لسياسة المنتَج خاصةً في مجال تحسين الجودة، وتنويع خطوط المنتجات، وكذلك التعبئة والتغليف.
- تُمارس المؤسسة سياسة التمييز من خلال علامة تجارية تُظهر التباين والاختلاف مع بقية المؤسسات المنافسة؛ لأن المستهلك الجزائري يحب تمييز المنتَج على المنافس، كما تسعى المؤسسة إلى تجديد المنتَج في أجلٍ لا يتعدى السنتين.

- تعتمد المؤسسة في تسعير منتجاتها على التكاليف، ظروف المنافسة، وحجم الطلب.
- تعتمد المؤسسة على سياسة التوزيع المباشر والبيع بالطلبيات في وسط البلاد، كما تعتمد بدرجةٍ أكبر على التوزيع غير المباشر عن طريق الوكلاء، نقاط البيع، تجار الجملة في باقي المناطق الأخرى.
- فيما يخص سياسة الاتصال فإنها لم ترقى إلى مستوى سمعة المؤسسة وجودة منتجاتها، خاصةً وأن المؤسسة تعتمد على التنويع في خطوط منتجاتها؛ مما يتطلب القيام بحملاتٍ ترويجية مكثفة وعلى نطاقٍ واسع.
- لا تُولي المؤسسة الأهمية اللازمة للترويج والإعلان طالما أن الطلب أكبر من العرض وكل ما ينتج يباع، وهذا ما لاحظناه في ميزانية الترويج التي تُمثل نسبة 2% من التكاليف.
- المؤسسة عاجزة على تلبية كل رغبات الزبائن وتغطية احتياجاتهم نظرا للطلب المتزايد من فترة إلى أخرى لذا يجب عليها الرفع من قدرتها الإنتاجية.
- تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجات السوق المحلي وتوفير منتَج ذي نوعيةٍ مقبولة والحفاظ على مرتبتها في السوق؛ وبالتالي البقاء والاستمرار في النشاط.
- غياب الترابط والتكامل بين الأنشطة التسويقية، ويظهر ذلك من خلال الأنشطة الإعلانية؛ حيث اقتصرت المؤسسة على الملصقات في نقاط البيع والمعارض، النشاطات الرياضية وبعض اللافتات على محاور الطرق الرئيسية.
- تُعاني المؤسسة من فقدانها لمعرفة السوق الذي تعمل فيه؛ وهذا راجع لانعدام دراسته وتحليل معطياته ومحاولة معرفة المؤثرات والعوامل التي تتحكم فيه.
- غياب التخطيط الاستراتيجي في المؤسسة، وخاصةً فيما يتعلق بالنشاط التسويقي والاكتفاء بالموازنة التسويقية للمبيعات، تكاليف التسويق، الأهداف العامة، والتخطيط قصير المدى.
- عدم قيام المؤسسة بتقييم السياسة الترويجية لخدمة الأسواق المستهدَفة، والاكتفاء بمتابعة تطور تكاليف مختلف الأنشطة التسويقية، وعدم وجود أي أسسٍ لتقييم كفاءة وفعالية النشاطات الترويجية.

- لا تُولي المؤسسة أهمية لبحوث التسويق كدراسة سلوك المستهلك ومعرفة طبيعة السوق والمنافسة.
- يمكن القول أن المؤسسة تولي أهمية خاصة لجودة المنتوج وتنويعه وتجديده وتطويره وتمييزه بينما السياسة الترويجية والإعلانية لم ترقى إلى المستوى المطلوب نظرا لغياب إستراتيجية تسويقية واضحة، ونظرا لعدم وجود صعوبة في تسويق منتجاتها حيث أن الطلب أكبر من العرض، وكل ما ينتج يباع، ولا داعي لزيادة نفقات الإعلان والترويج إلا في نطاق جد محدود.

توصيات البحث:

انطلاقاً من النتائج السابقة يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- الاعتماد على الإعلان باعتباره أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، خاصة أن المؤسسة تهدف إلى الحفاظ على مرتبتها في السوق، وتنويع خطوط الإنتاج ولا تعتمد على المنافسة السعرية كإستراتيجية لتصريف مختلف منتجاتها.
- العمل على إحداث التكامل والتنسيق بين العناصر والأنشطة التسويقية المختلفة.
- القيام باستخدام أحدث أدوات الاتصال بالمستهلكين وتنويعها ومتابعة التطورات السوقية وتدريب الإطارات المختصة في هذا المجال.
- الاعتماد على الطرق العلمية في التخطيط من أجل استغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات وتنظيم الجهود التسويقية لتحسين الأداء التسويقي.
- إجراء بحوث تسويقية ميدانية للوقوف على المتطلبات السوقية واستخدام نتائجها في تخطيط الحملات الإعلانية ومتابعة احتياجات المستهلك المستهدف ودراسة سلوكه ومعرفة العوامل المؤثرة عليه وتكثيف جهودها في هذا المجال.
- تدعيم شبكة التوزيع المباشر من أجل التحكم أكثر في توزيع المنتجات ومعرفة حاجات الزبائن.
- تخصيص إدارة لبحوث التسويق يكون هدفها جمع البيانات والمعلومات عن مختلف الأنشطة التسويقية، دراسة السوق والمنافسة، تقييم ومراقبة السياسات التسويقية.

- تكثيف التعامل الإلكتروني وفتح مواقع في الانترنت للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وإمكانية الاتصال بسهولة، حيث أصبحت هذه المواقع تلعب دورا كبيرا في التعريف بالمؤسسات العالمية ومنتجاتها.
- الاعتماد أكثر على الإطارات ذو تكوين تسويقي عالي من أجل التحكم أكثر في السياسة الترويجية وبنائها على أسس تسويقية حديثة باعتبار أن مستقبل المنافسة في هذا القطاع يتطلب الاهتمام أكثر بالجانب الاتصالي.
- الوفاء بالوعود التي تقدمها المؤسسة في إعلاناتها وشعاراتها وضرورة مراعاة ثقافة وقيم وعادات ومعتقدات المجتمع في تصميم الإعلانات دون نقل تصميمات إعلانية تخص بيئات ومجتمعات أخرى من أجل الحفاظ على المستهلكين الحاليين وجلب مستهلكين مرتقبين.
- ينبغي أن لا يقتصر تركيز المؤسسة على التكامل بين وظائف المؤسسة بل توسيعه ليشمل قنوات التوزيع (الوكلاء، تجار الجملة، تجار التجزئة)، الموردين، الجماعات الخارجية ذات التأثير كالحكومة والهيئات التشريعية.

آفاق البحث:

من خلال التطرق لهذا البحث واجهتنا عدة صعوبات أدت إلى وجود نقائص فيه سواء من الناحية المنهجية أو المعلوماتية، ولا شك أن هذا البحث لا يقدم رؤية شاملة ونهائية للموضوع ومن هذا المنطلق يمكن أن نشير إلى بعض الجوانب الجديرة بالدراسة والبحث لا تقل أهمية عن الإشكالية المطروحة في بحثنا يمكن أن تكون بداية لبحوث أخرى نذكر منها:

- الإعلان والميزة التنافسية.
- البيع الشخصي أداة أساسية للترويج.
- دور الإعلان الإلكتروني في الترويج.
- دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات.

وفي الأخير نسأل الله سبحانه وتعالى أن يوفقنا لكل ما فيه خير وما توفيقنا إلاّ بالله عليه توكلنا وإليه نُنيب.

المراجـــــع

أولاً- باللغة العربية:

أ- الكتب:

1- إبراهيم الشريف، مبادئ لتسويق والترويج، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2006.
2- إحسان عسكر، مدخل إلى الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980.
3- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
4- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981.
5- أحمد عرفة و سمية شلبي، القرارات والإستراتيجيات التسويقية، ج7، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
6- أحمد علي جبر و أسعد عبد الحميد، التسويق بين النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، الإسكندرية، 1995.
7- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، السعودية، 2000.
8- أحمد فهمي جلال، مبادئ التسويق، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997.
9- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
10- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001.
11- إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
13- إسماعيل السيد، الإعلان، الكتاب العربي الحديث، القاهرة، 1990.
12- إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
14- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 1999.
15- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006.
16- أشرف فهمي خوخة، إستراتيجية الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.
17- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.

18- بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان: أسس ونظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، ط1، 1998.
19- بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، دار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 1425هـ.
20- بشير العلاق، التسويق الحديث: مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، ليبيا، 1996.
21- بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل.
22- بشير العلاق وآخرون، إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
23- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
24- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للطبع، عمان، الأردن، ط1، 1999.
25- توفيق محمد عبد المحسن، إدارة المبيعات وفن البيع، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
26- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
27- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
28- ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة في التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
29- جميل أحمد خضير، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
30- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، الأردن، ط1، 2008.
31- حسن محمد خير الدين، الاتصالات التسويقية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996.
32- حمد الغدير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.

33- خالد الراوي و حمد السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2001.

34- خالد محمود عبد الغني، رحلة إلى عالم الإنترنيت، مراكز التطوير والبرمجيات، الجزائر، 2002.

35- خليل صابات، الإعلان، تاريخه، أسسه، فنونه، قواعده وأخلاقياته، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1977.

36- رستم أبو رستم و محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، دار المعتز، عمان، الأردن، 2003.

37- زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.

38- زياد محمد الشرمان و عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، بدون سنة نشر.

39- زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

40- سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني، الأسس والمبادئ، دار الفزان للطباعة والنشر، القاهرة، 1990.

41- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.

42- سمير عزيز العبادي، التسويق الصناعي، المفاهيم والاستراتيجيات، دار الحامد، عمان، الأردن، 1999.

43- سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2006.

44- سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية، عالم الكتاب، القاهرة، 1993.

45- سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، مختبر التربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عنابة، الجزائر، 2006.

46- شدوان علي شيبة، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.

47- شفيق حداد و نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
48- صالح بن نوار، فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، 2006.
49- صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، مكتبة المطبعة، القاهرة، 1973.
50- صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2000.
51- صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1999.
52- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، عمان، الأردن، ط2، 1997.
53- طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
54- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط2، 1998.
55- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط1، 2006.
56- عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة: دراسة مقارنة، الدار الجامعية، بيروت، 2006.
57- عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
58- عبد الحليم السعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.
59- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية.
60- عبد السلام أبو قحف، بناء المهارات التسويقية، فن البيع، التفاوض، تخطيط الحملات، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2003.
61- عبد السلام أبو قحف، التسويق، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 1974.

62- عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ط1، 2001.

63- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996.

64- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة للنشر والتوزيع الجديدة، الإسكندرية، 2003.

65- عبد الفتاح الشربيني و فؤاد محمود، سلوك المستهلك، مركز التعليم المفتوح، القاهرة، 1993.

66- عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت، 2000.

67- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ج1، 2002.

68- عطية بكري، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي للنظم والقررات، دار النهضة العربية، القاهرة، ط4، 1986.

69- عطية فياض، سوق الأوراق المالية في ميزان الفقه الإسلامي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 1998.

70- علي جعلوك، السلعة لعبة المنتج أو المستهلك، دار الراتب الجامعية، بيروت، ط1، 1999.

71- علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف، مصر، ط2، 1996.

72- علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1980.

73- علي السلمي، تحليل النظم السلوكية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1995.

74- عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط2، 2008.

75- عيسى يحة و عمر العلاوى و إبراهيم بلحيمر، مبادئ التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.

76- فاربي، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، فن الإعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2005.
77- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعية، الإسكندرية، 2000.
78- فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط1، 2000.
79- فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلانية، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 2007.
80- قحطان العبدلي وآخرون، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
81- قحطان العبدلي و بشير العلاق، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1999.
82- كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
83- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، دار مصر، مصر، 2001.
84- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004.
85- محمد إبراهيم عبيدات، بحوث التسويق: الأسس والمراحل، دار وائل للنشر، الأردن، ط2، 2003.
86- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2004.
87- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، ط2، 1999.
88- محمد أحمد غنيم، الإعلان، المكتبة المصرية، القاهرة، 2007.
89- محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1998.

90- محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2005.
91- محمد السعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، بيروت، 1984.
92- محمد السيد البدوي الدسوقي، الترويج والإعلان، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2008.
93- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
94- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
95- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
96- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.
97- محمد فريد الصحن و إسماعيل محمود السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
98- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999.
99- محمد عصام المصري، التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997.
100- محمود جاسم صميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليل، دار ومكتبة الحامد، عمان، الأردن، 2004.
101- محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000.
102- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007.
103- محي الدين الأزهري، مبادئ التسويق الفعال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995.
104- مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات الإشباعات، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2004.

105- منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
106- ناجي معلا و رائق توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2002.
107- نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
108- نبيل عارف الجردي، مقدمة في علم الاتصال، مكتب الإمارات، العين، الإمارات العربية، 1984.
109- نزار عبد الحميد البرواري و أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجية التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2004.
110- نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2006.
111- هناء عبد الحليم السعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، القاهرة، ط2، 1995.
112- يونس قرواط، تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2009/2008.

ب - الأطروحات والرسائل الجامعية:

113- سمير بن سحنون، دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار الشراء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
114- الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2005/2004.
115- كمال مولوج، تأثير الترويج على سلوك المستهلك: دراسة حالة مشروب أورونجينا لمؤسسة سيدي الكبير، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2006/2005.

116- مصطفى جاب الله، دور التحليل الكمي في إبراز أثر الإعلان على قرارات التسويق، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001/2000.

117- مصطفى ساحي، قرار شراء المنتج الجديد بين الإعلان وسمعة العلامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006.

ج - المجلات

118- عيسى بحة، « قنوات سد الفجوة بين المنتج والمستهلك »، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مخبر العولمة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، العدد 2، مايو 2005.

د- الملتقيات

119- علي عبد الله، « التحولات وثقافة المؤسسة »، بحثٌ ألقي في الملتقى الوطني حول "الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة" الذي نظمته جامعة سعد دحلب بالبليدة يومي 21 و 22 ماي 2002.

هـ- مقالات الكترونية:

120- مكي نورالدين، « مهارات الاتصال »، www.Maktoobblog.com، تاريخ الاطلاع: 15 جانفي 2009.

121- http://www.chihab.net/modules.php?name.

ثانياً- باللغة الفرنسية:

a-Livres:

122- Alin Burland et autres, Manuel de gestion, vol 1, Ellipse, Paris, 1999.

123- Claude Demeur, Marketing, Daloz, Paris, 4ème édition, 2005.

124- Daniel Caumont, La publicité, Dunod, Paris, 2001.

125- Denis Darpy et Pierre Volle, Comportement du consommateur (concept et outils), édition Dunod, Paris, 2003.

126- Jaques Endenve et Denis Liwdon, Marketing, Dellor, France, 6ème édition, 2000.

127- Franek Meesters, Alain Zalmon, Tout connaitre sur la publicité, Stratégies, France, 5e édition, 2001.

128- Jacques Landrevie et Bernard Brochand, Publicité, Dalloz, Paris, 5ème édition, 2001.
129- J. Filali et autres, La publicité, Nathan, Paris, 1996, p 25.-
130- Marc Filser, Le comportement de consommateur, édition Dalloz, Paris, 2004.
131- Mohamed Seghir Djitli, Marketing, Berti édition, Alger, 1998.
132- Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, édition Person éducation, Paris, 11ème edition, 2004.
133- Rémie Pierre Heude, Publicité, Eyrolles, France, 2e édition, 1990.
134- Silve Repiquet, Publicité, VUL pain, Paris, 1987, p 21.
135- Sylver, Piquet, La publicité: L'action commerciale, édition Vuiber, Paris, 1998.
136- Sylvie Martine Vedrine, Initiation en marketing, édition des Organisations, Paris, 2003.

b-Internet:

136-Erick Munung, http: www.memoire online.COM /02/07/115/m – mesure – efecacite – Publicitaire – évaluation – compagne – publicitaire 4.html
137-http://phylog.club.Fr/pubmedia.html.
138-http://WWW.éditions – breal. Fr/maj. Avr – 2004/Images/pdf/5712606.pdf.
139- http://ciadvertising.org/studies/student/99-sprig/interactive/bklee/theory2/ research-main2.html.
140- http://phylog-club.fr/pubmedia.html.

ثالثاً- باللغة الانجليزية:

141- Connie Roser and Margert Thompson, Fear appeals and the formation of active publics, journal of communication, International Communication Association, U. S. A, 1995.
142- Johon Connor and Emann Galvin, Marketing and information technology, Pitman publishing, London, 1997.
143- Stanely J. baran, dennis k. Davis, Mass communication theory, Wad worth publishing company, U. S. A, 1995.
144- W.J.Stanton et Al, Fundamentals of marketing, Gehed, NEW YORK, 1991.

الملاحـــــــق

جامعـة المديـة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير

تخصص: تسويق وإدارة أعمال

استبـانـة

تحيـة طيبـة وبعـد ...

أتشرف بوضع هذه الاستبانة بين أيديكم التي تدخل ضمن متطلبات تحضير رسالة الماجستير، طالباً منكم التعاون معنا في هذا البحث قصد **معرفة أهمية الإعلان في توجيه سلوك المستهلك الجزائري - حالة مؤسسة "ترافل" بالبليدة.**

وأحيطكم علما أن كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطارٍ علمي وبشكلٍ سري. وعليه أرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على هذه القائمة من الأسئلة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

تقبلـوا منـي فائـق الشكـر والاحتـرام والتقديـر.

الطالب: بلقاسم بوشهير

أولاً- البيانات الشخصية:

1- **الجنس**: ذكر ☐ أنثى ☐

2- **السن**: من 18 وأقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

3- **الحالة الاجتماعية**: متزوج ☐ أعزب ☐ أخرى ☐

4- **المستوى التعليمي**: بدون مستوى ☐ ابتدائي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

5- **الوضعية المهنية**: عامل ☐ بدون عمل ☐ نشاط ☐

6- **مستوى الدخل**: أقل من 20 000 دج ☐ من 20 000 إلى 40 000 ☐

أكثر من 40 000 ☐

ثانياً- أهمية الإعلان في تغيير اتجاهات المستهلك النهائي:

1- **تعامل المستهلك مع ياغورت ترافل:**

- هل تعرف مؤسسة ترافل ؟

نعم ☐ لا ☐

- هل اشتريت ياغورت ترافل من قبل ؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كان جوابك بـ "لا" ما هي الأسباب ؟

عدم معرفتك بالمنتَج ☐ الارتفاع في السعر ☐ عدم توفره في السوق ☐

انخفاض جودته أخرى ☐

- هل ياغورت ترافل متوفر في المتاجر بصفة مستمرة ؟

نعم ☐ لا ☐ أحياناً ☐

2- **تعامل المستهلك مع المنتَجات المنافسة لياغورت ترافل:**

- هل تشتري المنتجات المنافسة ؟

دائماً ☐ لا ☐ أحياناً ☐

- إذا كانت الإجابة بـ "دائماً أو أحياناً" ما هي هذه المنتجات ؟

دانون ☐ صومام ☐ يوبلي ☐ أخرى ☐

- على أي أساس تشترون المنتجات المنافسة ؟

الجودة ☐ السعر ☐ التغليف ☐

توفرها باستمرار ☐ الإعلان ☐

3- دوافع شراء المستهلك لياغورت ترافل:

- ما الذي دفعك لتفضيل ياغورت ترافل ؟

السعر ☐ التغليف ☐ الجودة ☐

الشهرة والعلامة ☐ سمعة المؤسسة ☐

- ما رأيك في سعر ياغورت ترافل ؟

مرتفع جداً ☐ مرتفع ☐ مقبول ☐ منخفض ☐ منخفض جداً ☐

- ما رأيك في الغلاف الخارجي لياغورت ترافل ؟

جذاب جداً ☐ جذاب ☐ عادي ☐ غير جذاب ☐

4- أهمية الإعلان في إحداث التغيير في سلوك المستهلك اتجاه ياغورت ترافل:

- هل اعتمدت على الإعلان عند شرائك ياغورت ترافل ؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت الإجابة بـ "لا" ما هي الأسباب ؟

لأنه المنتَج الوحيد في السوق ☐ بسبب التجربة ☐ بسبب العادة ☐

بسبب العلامة والغلاف ☐ بسبب انخفاض السعر ☐ بسبب ارتفاع الجودة ☐

- إذا كان أمامك منتَجان واحد يظهر بالإعلان وآخر لا ترى له إعلاناً أيهما تشتري ؟

منتَج يظهر بالإعلان ☐ منتَج يظهر بدون إعلان ☐

- هل تُصدق ما يظهر في الإعلان عن خصائص منتَج ما ؟

نعم ☐ لا ☐

- ما رأيك في الإعلانات التي تُقدمها مؤسسة "ترافل" ؟

جذابة ☐ عادية ☐ منفرة ☐

5- الاستراتيجية الإعلانية لمؤسسة "ترافل":

- عند اعتمادك على الإعلان عند شرائك ياغورت ترافل ما هي الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً في قرار شرائك لياغورت ترافل ؟

التلفاز ☐ الملصقات ☐ الراديو ☐ الأصدقاء ☐ الصحف والمجلات ☐

رجال البيع ☐ الإنترنيت ☐ أخرى ☐

- ما هو الشيء الذي يجذبك أكثر في الإعلان التلفزيوني ؟

مكان الإعلان ☐ أسلوب الإعلان ☐ أشخاص الإعلان ☐ لغة الإعلان ☐

وضوح وجمـال الصـورة والصوت ☐ السيناريو ☐

- حسب رأيك ما هي النقطة التي يجب التركيز عليها في الإعلان ؟

مكان الإعلان ☐ توقيت الإعلان ☐ توفر المنتَج ☐ جودة المنتَج ☐ سعر المنتَج ☐

6- درجة رضا المستهلك عن ياغورت ترافل:

- هل أنت راضي عن ياغورت ترافل ؟

راضي جداً ☐ راضي ☐ غير راضي ☐ غير راضي تماماً ☐